



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**CONCEPTUALIZACIÓN DE UN SISTEMA DE
PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DESDE UN ENFOQUE
PARTICIPATIVO EN LA RADIO CUBANA**

Tesis Doctoral

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Autor: Luis Alain de la Noval Bautista

Tutor: Dr. Fernando R. Contreras Medina

Directores de Tesis:

Dr. Fernando R. Contreras Medina

Dr. David Montero Sánchez

Sevilla, 2020

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Agradecimientos

A mi familia, amigas y amigos

A la Fundación Carolina

A...

Directores de Tesis: Dr. Fernando Contreras

Dr. David Montero

Al colectivo de profesores del Programa de Doctorado Interuniversitario de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz.

A las Facultades de Comunicación de las Universidades de Sevilla y La Habana

A la Dirección Nacional de la Radio Cubana, y todas las emisoras que me recibieron y compartieron sus saberes y experiencias: Radio Angulo, Radio Holguín, CMHW, Radio Caibarién, Radio Artemisa, Radio Ariguanabo, Radio Rebelde, Radio Taíno y Radio Progreso.

A los oyentes de cada una de las emisoras seleccionadas

Dra. Carmen Espejo, Excoordinadora del Programa de Doctorado Interuniversitario en la Universidad de Sevilla. A todos los expertos que participaron en la validación de la propuesta.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



SINTESIS

La presente investigación propone la fundamentación de un modelo proyectivo de un sistema de producción comunicativa desde un enfoque participativo en la Radio Cubana. Expone los principales referentes teóricos-conceptuales, principios rectores, componentes constitutivos y etapas de producción radiofónica que lo sustentan. Para ello se realizó un diagnóstico sobre la producción radial cubana en nueve emisoras de alcance nacional, provincial y local.

La investigación, de corte comunicológico, es empírica y aplicada, así como se empleó una perspectiva metodológica cualitativa desde un enfoque sistémico estructural. Se utilizaron como técnicas de investigación la revisión bibliográfica, el análisis documental, la entrevista en profundidad, grupos focales y grupo nominal durante la etapa de diagnóstico. Posteriormente, el sistema de producción comunicativa radiofónica con enfoque participativo que se propone se sometió a la validación por criterio de expertos para perfeccionar la versión definitiva y legitimar su pertinencia, comprensibilidad, coherencia teórica-práctica y viabilidad.

Los resultados científicos que se presentan en la investigación constituyen una herramienta de consulta para las instancias que participan en la regulación, gestión, administración y producción radiofónica en Cuba. Además contribuyen al diseño de políticas de información y comunicación en medios e incrementar los niveles de participación ciudadana y otros actores claves del desarrollo en la toma de decisiones para la selección de las agendas, contenidos mediáticos y en las diferentes etapas de la producción radiofónica, así como sientan las bases para futuros Programas de Alfabetización Mediática y de Educación para la Comunicación.

Entre las características del sistema propuesto destacan su carácter holístico, participativo y la reivindicación de que la información y la comunicación constituyen un derecho humano y un bien público.

Palabras Clave: Comunicación, Participación, Ciudadanía, Cambio Social, Radio.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



ABSTRACT

This research proposes the foundation of a projective model of a communicative production system from a participatory approach in Cuban Radio. It exposes the main theoretical-conceptual referents, guiding principles, constitutive components and stages of radio production that support it. For this, a diagnosis was made on the Cuban radio production in nine national, provincial and local stations.

The research, of a communicological nature, is empirical and applied, just as a qualitative methodological perspective was used, from a structural systemic approach. The literature review, documentary analysis, in-depth interview, focus groups and nominal group during the diagnostic stage were used as research techniques. Subsequently, the radiophonic communicative production system with a participatory approach that was proposed was subject to validation by experts' criteria to perfect the final version and legitimize its relevance, understandability, theoretical and practical coherence and feasibility.

The scientific results presented in the research constitute a consultation tool for the instances that participate in the regulation, management, administration and radio production in Cuba. They also contribute to the design of information and media communication policies and increase the levels of citizen participation and other key development actors in the decision-making process for the selection of agendas, media content and at the different stages of radio production, as well how they lay the foundations for future Media Literacy and Communication Education Programs.

Among the characteristics of the proposed system are its holistic, participatory nature and the claim that information and communication constitute a human right and a public good.

Keywords: Communication, Participation, Citizenship, Social Change, Radio.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos de la investigación	7
Resultados esperados	12
Estructura capitular	14
CAPÍTULO I. LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN COMUNICATIVA EN ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS COMO LA RADIO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PARTICIPACIÓN	16
1.1. Las organizaciones mediáticas: características y funciones	17
1.2. Los sistemas de comunicación pública: Relación con los Sistemas Político (SP) y Social (SS)	19
1.2.1 Criterios para la concepción de un sistema de comunicación	27
1.3. Mediaciones y condicionantes de los sistemas de comunicación pública	27
1.3.1. Regulación-autoregulación de las organizaciones mediáticas	32
1.3.2. Control, propiedad y modelos de los medios de comunicación	35
1.3.3 Sostenibilidad de los Medios Participativos	42
1.4. Comunicación participativa en medios. Una aproximación desde la Comunicación para el Cambio Social (CCS)	44
1.4.1 La participación ciudadana como eje central en un sistema comunicativo transformador.	53
1.4.2 Alfabetización mediática y educación para la comunicación	73
1.5. Las etapas del proceso de producción comunicativa en organizaciones mediáticas. Algunas especificidades en la radio	79
1.5.1. Pre-producción	80
1.5.2. Realización/Producción	83
1.5.3. Post-producción	84
1.5.4. Distribución	85
1.5.5. Evaluación	86
1.5.6. Acceso, uso, recepción y apropiación	88
1.6. Lenguaje, géneros y formatos radiofónicos. Una mirada a la Radio Contemporánea ...	90
CAPÍTULO II. Coordinadas Metodológicas	95
Operacionalización de la Categoría Analítica:	95
Fundamentación metodológica	98
Técnicas de investigación	101
Caracterización de los Expertos que accedieron a la validación	108
CAPÍTULO III. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA EN EL SISTEMA RADIAL CUBANO	116
3.1 Caracterización General del Sistema de la Radio Cubana	116
3.1.1 Públicos Estratégicos de la Radio Cubana:	117

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



3.2 Superestructura: Políticas organizacionales que regulan los procesos de producción comunicativa en el sistema radial cubano.....	120
3.2.1. Políticas Externas.....	120
3.2.1.1 Constitución de la República de Cuba	120
3.2.1.2 Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos	121
3.2.1.3 Orientaciones del Partido Comunista de Cuba (PCC) para incrementar la eficacia informativa	120
3.2.1.4 Política Cultural Cubana	121
3.2.1.5 Política Integral de Informatización de la Sociedad en Cuba	123
3.2.2. Políticas Internas	124
3.2.2.1 Política Informativa y de Programación	124
3.2.2.2 Política de Comunicación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)	128
3.2.2.3 Política de Música del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).....	129
3.3 Características distintivas de las emisoras seleccionadas.	133
3.4. Estructura del Sistema de la Radio Cubana.....	135
3.4.1. Sistema de propiedad.....	135
3.4.2. Estructura de la Radio Cubana en sus diferentes niveles y alcance de las emisoras (nacionales, provinciales y municipales)	136
3.5. Infraestructura	141
3.5.1. Capital Humano	141
3.5.1.Tecnologías que utilizan	142
3.5.3 Fuentes de Financiamiento	143
3.6. Etapas que atraviesa el proceso de producción comunicativa radiofónica en la Radio Cubana.....	145
3.6.1. Preproducción/conceptualización/organización.....	146
3.6.2. Producción.....	159
3.6.3. Postproducción.....	160
3.6.4. Distribución	160
3.6.5. Evaluación	161
3.7. Participación de los públicos en el proceso de producción comunicativa radiofónica ...	164
3.7.1. Capacidad de la ciudadanía de decidir en la selección de la agenda, los contenidos y en la toma de decisiones de las etapas del proceso de producción comunicativa	172
CAPÍTULO IV. PROPUESTA PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN COMUNICATIVA, DESDE UN ENFOQUE PARTICIPATIVO, EN LA RADIO CUBANA.....	183
4.1. Principales fundamentos teóricos-conceptuales que sustentan el modelo.....	185
4.1.1. Conceptualización de un sistema de producción comunicativa, con enfoque participativo.....	186
4.2. Componentes Constitutivos del proceso	187
4.2.1 Superestructurales.....	187
4.2.2. Estructura Organizativa	189
4.2.3. Infraestructurales	191
4.2.3.1. Actores de la Producción Comunicativa Radiofónica	191



4.2.3.2. Tecnología	193
4.2.3.3. Fuentes de financiamiento	193
4.3. La participación como eje transversal al proceso de producción comunicativa radiofónica.....	194
4.3.1. Pre-producción	195
4.3.2. Producción y Postproducción	201
4.3.3. Distribución.....	201
4.3.4. Evaluación y Control ciudadano	202
4.4. Tipos de programas	203
4.5. Fases para su Implementación.....	204
4.6. Validación de la propuesta a través del criterio de expertos.....	206
CONCLUSIONES	212
BIBLIOGRAFIA	219
Anexo 1. Teoría Fundamentada.....	239
Anexo 2. Guía para el análisis de Documentos	241
Anexo 3. Guía de observación.....	242
Anexo 4. Guía de Entrevista en Profundidad	243
Anexo 5. Relación de Entrevistados.....	245
Anexo 6. Guía Grupo Focal para Actores Técnico Profesionales	248
Anexo 8. Relación de participantes en los Grupos Focales	252
Anexo 9 Guía Grupo Nominal.....	257
Anexo 10 Listado de participantes en el Grupo Nominal.....	260
Anexo 11. Cuestionario para medir coeficiente de competencias de los expertos.....	261
Anexo 12. Relación Inicial de Expertos	263
Anexo 13. Cuestionario de Validación de la Propuesta	264
Anexo 14. Sistema Radial Cubano.....	267
Anexo 15. Orientaciones del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación en el año 2007.....	270
Anexo 16. Referencia a las transformaciones de la prensa en la Primera Conferencia Nacional del PCC (2010) en el 2010.....	272
Anexo 17. Principios básicos y lineamientos de la Política de Programación	273
Anexo 18. Regulaciones con relación a la propaganda y publicidad.....	275

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo19. Política de Comunicación del ICRT	276
Anexo 20. Valoraciones sobre las políticas organizacionales que regulan el Sistema Radial Cubano.....	278
Anexo 21. Funciones y facultades de las diferentes especialidades de la Radio Cubana.....	282
Anexo 22. Criterios sobre la estructura de la Radio Cubana expresados en Grupos Focales	298
Anexo 23. Valoraciones sobre la construcción de la agenda mediática	300
Anexo 24. Valoraciones sobre el proceso de evaluación.....	302
Anexo 25. Informe de Investigación, Emisora CMHW (2017).....	304
Anexo 26. Esquema del modelo	307
Anexo 27. Valoraciones expresadas por los expertos.....	308
Anexo 28. Identidad Visual de la Radio Cubana.....	314

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



INTRODUCCIÓN

La primera emisora oficial de radio en Cuba fue inaugurada el 10 de octubre de 1922, con el nombre de PWX y para su puesta en marcha contó con los auspicios de la *International Telephone and Telegraph*. Sin embargo, desde “el 22 de agosto de 1922, Luis Casas Romero, músico mambí y pionero de la radiodifusión cubana, inició emisiones regulares y continuadas a través de la 2-LC” (López, 1988, p.8). Con ello inscribió a Cuba entre los primeros países de América Latina que introdujeron el medio y el hecho fundacional en fecha tan temprana.

Con el advenimiento de este nuevo sistema de comunicación, considerado un símbolo de modernidad, la cultura y sus manifestaciones artísticas, especialmente la música y el teatro, encuentran nuevas posibilidades para expresarse y extenderse. En este sentido, “Cuba fue el primer país de América Latina en introducir la radio-novela en su programación” (Garcés, 2002, p.9).

Hasta 1934, la radio siguió normas basadas en la información y el entretenimiento, con un desarrollo lento y precario, reflejo de las condiciones económicas existentes en el país. Cambios políticos y económicos, a partir de esa fecha, estimularon la comercialización y la actividad publicitaria en la Radio Cubana.

A pesar de la importación de modelos extranjeros, la radio siempre mantuvo un apreciable nivel de producción endógena apoyada en la cantera que representaban los realizadores. Surgieron cadenas nacionales con una fuerte competencia y numerosas estaciones de escasa potencia que aprovecharon la tradición teatral, los eventos deportivos, el humor criollo, la realización de concursos, y otros recursos para atraer la atención de los oyentes. Los anuncios comerciales inundaron las ondas radiales.

Múltiples exponentes de la cultura cubana llegaron a otros países por vía de la Radio. “En el período que abarcan las décadas de los años 30 a los 50, el desarrollo alcanzado por la radio cubana, a pesar de su carácter comercial, resulta notorio y a la vez desproporcionado, pues una isla relativamente pequeña contaba con un gran número de instalaciones, emisoras y repetidores” (Garcés, 2002, p.27).



A pesar del impetuoso desarrollo de la radiodifusión en Cuba, “existían extensas zonas de silencio, ya que las señales se limitaban a las ciudades y regiones de mayor poder adquisitivo. Más de la tercera parte de las estaciones estaban ubicadas en La Habana y representaban el 64 por ciento de la capacidad de emisión. En diciembre de 1958, operaban en el país 156 estaciones radiales privadas” (López, 1988, p.83)

Las profundas transformaciones económicas, políticas y sociales que tuvieron lugar con el triunfo de la revolución cubana, el primero de enero de 1959, determinaron un cambio en el sistema de propiedad de las estaciones de radio, las cuales pasaron de empresas privadas a ser propiedad del Estado.

“El 24 de mayo de 1962, mediante la Ley 1013 del Consejo de Ministros de Cuba, se crea el Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR), que desde 1976 se denomina Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), con el objetivo de difundir y orientar las emisiones de Radio y Televisión”(Portal de la Radio Cubana, 2020).

A partir de este momento, la Radio Cubana define sus funciones y objetivos en forma paralela al discurso político, pone en el centro de su gestión, la información, la educación, la cultura, la movilización y el entretenimiento. Extiende su alcance y reordena sus señales, reestructura sus bases organizativas en niveles diferenciados de la nación y reajusta las emisiones especializadas al tiempo que cambia temáticas y contenidos. Inaugura las emisiones hacia el exterior del país, con la creación de la emisora Radio Habana Cuba.

A través de la Radio Cubana, se construye la realidad nacional e internacional y establece la agenda económica, política y socio-cultural, a la vez que se configuran valores, actitudes, hábitos, comportamientos y estilos de vida. Además, el sistema radiofónico cubano contribuye a la defensa de la identidad nacional y la diversidad cultural, así como a la articulación de actores para la identificación y búsqueda de alternativas de solución para los problemas y agendas del desarrollo en diferentes niveles: nacional, territorial y local.

Los medios de comunicación en Cuba son un elemento del sistema político, de titularidad estatal exclusiva. Por tal razón, existe una interrelación medios-sociedad y



sociedad-medios. Esta interrelación es directamente funcional a la ideología hegemónica.

“Existe una doble subordinación de los directores de medios. Por un lado, responden en un sentido a la organización o institución que posee o auspicia la publicación, en cuanto a la prensa impresa, o al Instituto Cubano de Radio y Televisión en el caso de la radio y la televisión y los sitios digitales de estas emisoras. Por el otro lado, se vinculan políticamente al Partido y a su aparato auxiliar de acuerdo al principio territorial” (García Luis, 2013, p.186).

En el nuevo entorno comunicacional, se hace necesario una articulación entre el Sistema Social y el Sistema de Comunicación que permita la reproducción y búsqueda de consenso de la sociedad en la actualización y reforma del modelo económico, político y social cubano. Por tal razón, se hace necesario compartir algunos elementos contextuales.

La vida real de nuestro país ha dado un vuelco de escenario: hay un pluralismo de intereses creciente, hay expectativas no satisfechas, hay una parte de generaciones jóvenes que se torna por momentos dolorosamente impermeables al discurso tradicional, hay canales alternativos de información cada vez más socorridos, hay actitudes de cansancio y pérdida de esperanzas, las zonas de pobreza se han expandido casi con tanta fuerza como las desigualdades sociales, la corrupción, entretanto, se ha instalado a lo largo del cuerpo social; y hay, por último, un sistema unipartidista que estratégicamente necesita legitimarse en el diálogo generacional, en la voluntad renovadora y en la apertura al reconocimiento y debate sinceros de las nuevas realidades sociales (García Luis 2013, p.188).

García Luis plantea además que el perfeccionamiento de la sociedad cubana concierne a seis grandes campos: “1) las estructuras, métodos y formas de gestión de la economía; 2) el sistema político, jurídico e institucional;3) los servicios de educación y salud;4) el sistema de las ciencias y dentro de ellas, las ciencias sociales; 5) la cultura artística literaria; 6) la comunicación y la información” (2013, pp.188-189).



Recientemente, el Partido Comunista de Cuba (2016) analizó y aprobó el Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista y el Proyecto Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos.

En ambos documentos se exponen y fundamentan, con una visión de futuro, las características y bases teóricas esenciales del modelo económico y social cubano. Se destacan los principios del socialismo cubano, que resumen la continuidad de los conceptos básicos y características fundamentales del ideal de sociedad forjado por la Revolución Cubana.

Las transformaciones se refieren a la consolidación del papel fundamental de la propiedad social sobre los medios esenciales de producción, el reconocimiento y diversificación de diferentes formas de propiedad y de gestión interrelacionadas, y el perfeccionamiento del Estado Socialista, sus sistemas y órganos de dirección.

En este sentido aparecen nuevos actores económicos y sociales claves para el desarrollo de Cuba. Entre las principales formas de propiedad sobre los medios de producción se identifican las siguientes:

- a) socialista de todo el pueblo: en la que el Estado actúa en representación y beneficio de aquel como propietario.
- b) cooperativa: la sustentada en el trabajo colectivo de sus socios propietarios y en el ejercicio efectivo de los principios del cooperativismo.
- c) de las organizaciones políticas, de masas y sociales: la que ejercen estos sujetos sobre los bienes destinados al cumplimiento de sus fines.
- d) privada: la que se ejerce sobre determinados medios de producción por personas naturales o jurídicas cubanas o extranjeras; con un papel complementario en la economía.
- e) mixta: la formada por la combinación de dos o más formas de propiedad.
- f) de instituciones y formas asociativas: la que ejercen estos sujetos sobre sus bienes para el cumplimiento de fines de carácter no lucrativo.



g) personal: la que se ejerce sobre los bienes que, sin constituir medios de producción, contribuyen a la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales de su titular (Constitución de la República de Cuba, 2019)

Se detalla, además, los derechos económicos y sociales, y el trabajo como fuente de bienestar, así como, se ratifica que los servicios de educación y salud se garantizan a todos por el Estado gratuitamente.

En el documento de la Conceptualización del Modelo de Desarrollo Socialista Cubano (PCC, 2016) se reconoce a la información, la comunicación y el conocimiento como un derecho y un bien público, y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones como facilitadores de una activa participación ciudadana. De igual manera, se plantea que el Estado regula la publicidad, orientada al consumo responsable y sostenible, basada en principios éticos y estéticos portadores de los valores y principios identitarios en correspondencia con el proyecto de país al que se aspira.

La voluntad política y gubernamental en favor de una gestión y producción de comunicación con un carácter transformador desde un enfoque de participación ciudadana están formuladas a nivel discursivo. Sin embargo, se hace necesario la reformulación de propuestas que contribuyan a acercar los discursos a las prácticas comunicativas, pues aún prevalecen modelos lineales y verticales de carácter mayoritariamente informativo.

(...) cada vez que uno se sienta en un foro cualquiera, ya sea de académicos o de vecinos, todo el mundo tiende rápidamente a decir que hay mucha participación para la movilización, el apoyo y la ejecución, mientras que para todo lo demás, particularmente la toma de decisiones, es bastante limitada. Entonces, esa también es una agenda incompleta. Creo que uno de los grandes retos que tenemos para superar la sociedad actual, es el tema de plantearnos no solamente reformas económicas, sino reformas en todas las esferas, que den lugar a un mayor desarrollo democrático. (Valdés Paz como se citó en García & Rojas, 2016)



Por tanto, los cambios actuales que experimenta el modelo económico, político y social cubano requieren la actualización del marco regulatorio, estructural- organizativo y un nuevo sistema de producción comunicativa, con un enfoque participativo, en la Radio Cubana que contribuya a articular satisfactoriamente y de forma integrada este proceso, con una mirada interdisciplinar y desde la inclusión y participación de todos los actores de la sociedad civil y la ciudadanía en general, lo cual justifica los propósitos y pertinencia de la presente investigación.

En la actualidad se producen cambios importantes en las formas de gestión y producción comunicativa de las organizaciones mediáticas, como resultado de los adelantos tecnológicos, así como, la creciente disputa por una comunicación alternativa, popular y comunitaria.

Esto implica que la relación entre la producción de contenidos de los medios de comunicación y los ciudadanos adquiera un conjunto de cambios significativos, a partir de procesos comunicativos de abajo hacia arriba y horizontales, donde los sujetos y la acción colectiva juegan un papel fundamental. De esta forma, categorías como esfera pública participativa, periodismo ciudadano, medios y participación ciudadana, forman parte de la agenda investigativa y de las prácticas profesionales del campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Por tanto, las audiencias, el público, la gente, se convierten en los nuevos actores, activos y protagónicos de la comunicación pública, entendida ésta desde el diálogo y la construcción colectiva de la ciudadanía en todas las esferas de la sociedad y la construcción de un modelo de desarrollo humano y sostenible.

Se trata de abandonar todo presupuesto normativo sobre el deber ser de los medios, para poder describir y analizar en detalle cómo se organizan las prácticas de militancia mediática y cómo sus condiciones de producción y de recepción predeterminan lo que sus actores consideran posible o pensable. Metodológicamente, esto implica primero deshacerse de modelos y de criterios rígidos de análisis y de la búsqueda de un medio alternativo puro. Se trata de no determinar un criterio ideal para evaluar el éxito de un medio de comunicación militante según su impacto social o revolucionario, sus ideas, la



representatividad de sus integrantes, sus fuentes de financiación, sus contenidos o su audiencia, sino más bien de estudiar qué formas toman esas prácticas en entornos políticos, sociales y mediáticos diversos. (Ferron & Guevara, 2017, p.45)

De ahí que se determinara como **Pregunta de investigación:**

¿Qué componentes constitutivos se deben considerar para la fundamentación de un modelo proyectivo de sistema de producción comunicativa en la Radio Cubana que tenga como eje transversal a la participación ciudadana y de otros actores claves del desarrollo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Fundamentar un modelo proyectivo de sistema de producción comunicativa en la Radio Cubana que tenga como eje transversal a la participación ciudadana y de otros actores claves del desarrollo.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar los fundamentos teóricos-metodológicos sobre sistemas de producción comunicativa con enfoque participativo para organizaciones mediáticas como la radio.
- Caracterizar el sistema de la Radio Cubana ante los desafíos del contexto cubano actual.
- Analizar críticamente los mecanismos de regulación, internos y externos, de la Dirección Nacional de la Radio Cubana que determinan los procesos de producción radial.
- Determinar los principales componentes estructurales, que conforman la organización del sistema de la Radio Cubana, sus funciones y facultades.
- Diagnosticar el proceso de producción comunicativa en las emisoras del sistema radial cubano.
- Identificar experiencias de producción comunicativa en la Radio Cubana con un enfoque participativo.



- Establecer acciones que permitan el desarrollo del enfoque participativo en el sistema de producción comunicativa de la Radio Cubana.

Para ello partimos de las siguientes **Premisas de investigación**:

La Dirección Nacional de la Radio Cubana fiscaliza, controla, analiza y organiza los procesos creativos y de producción radiofónica, desde la perspectiva sistémica – cultural, disfuncional. Actualmente, se encuentra en un proceso de reordenamiento laboral, a partir de los nuevos lineamientos y estrategias del Partido Comunista de Cuba (PCC), lo cual implica cambios en su estructura actual y una revisión de sus funciones y facultades.

Las políticas y estrategias que regulan y organizan los procesos de conceptualización, producción, distribución y evaluación de los productos radiales y la propia programación deben ser repensadas a partir de las nuevas exigencias y cambios tecnológicos, estructurales, económicos, políticos y sociales que se llevan a cabo en Cuba, en función de garantizar un mayor acceso a la información y una comunicación más participativa, plural e inclusiva.

Para la conceptualización de un modelo de sistema de producción comunicativa, con un enfoque participativo en la Radio Cubana se deberán considerar todos aquellos componentes superestructurales, estructurales e infraestructurales constitutivos del sistema comunicativo de carácter público que garanticen la participación de la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo en todas las etapas de la producción y distribución radiofónica, desde una visión sinérgica y holística.

La participación se entiende como la capacidad para la toma de decisiones que tiene la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo de decidir, incidir, ejecutar y evaluar todos los procesos que se dan en las diferentes etapas y o fases de la producción de los programas radiofónicos.

El **marco teórico** de la investigación se concibe a partir de los postulados teóricos-conceptuales de la Teoría Sistémica, los cuales nos permiten entender a las organizaciones mediáticas como sistemas abiertos, en plena interacción con su entorno



y entender las interrelaciones entre los principales componentes organizacionales: objetivos, marco regulatorio, estructura, tecnología y relaciones psicosociales, donde un cambio en una parte afecta el resto del sistema. En tal sentido se reflexiona sobre los aportes y limitaciones de autores como Serrano (1986); Lhumann (1998), Laudon, Laudon, (2012); García Luis (2013) y Ponjuán (2014).

La Teoría Social de la Comunicación favorece la comprensión de los sistemas de comunicación pública en correspondencia con la sociedad en la que se desarrolla, así como entender las relaciones de interdependencia que se establecen entre el sistema comunicativo (SC), el sistema político (SP) y el sistema social (SS) cuyo objetivo común es la reproducción de la sociedad y la búsqueda de consenso. Esta propuesta teórica establece los componentes superestructurales, estructurales e infraestructurales constitutivos de los sistemas de comunicación de carácter público. Destacan los aportes de Manuel Martín Serrano (1986, 1993).

El Paradigma de las Mediaciones, como enfoque teórico-metodológico, considera que en la comunicación pública la categoría más general que permite incluir a todos los responsables del relato no es la de emisor, sino la de mediador. En tal sentido, se profundiza en las diversas formas de articulación de los medios con la economía, el poder político, la tecnología, y los procesos de producción socio-cultural desde los medios y hacia los medios.

Por tanto, en la producción comunicativa intervienen un conjunto de mediaciones económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, estructurales organizativas, tecnológicas, institucionales, individuales, entre otras. Se destacan las obras de Serrano (1977, 1993, 2008), Barbero (1987, 2002), Thompson (1998), Sánchez Ruiz (1991, 2002) y Sierra (2009).

Los referentes conceptuales de la comunicación para el desarrollo y el cambio social nos permiten pensar y gestionar la producción comunicativa para los medios comunitarios, populares, educativos y participativos en el marco de un sistema comunicativo integral. Estas formas de producir la comunicación, comprometida con el cambio social y el desarrollo potencian la capacidad comunicativa de la ciudadanía para que pueda expresarse por los medios y participar de forma activa en todas las etapas



del proceso comunicativo, donde la información y la comunicación se asumen como un derecho humano. Se analizan los principales aportes y limitaciones de autores como Alfaro (2000), Krohling(2006), Gumucio-Dragon, (2004, 2010, 2011), Servaes(2007), Barranquero (2007, 2009, 2012, 2019), Martínez y Sierra (2012), Montero y Moreno (2014), Chaparro(2015), Tufte(2015), Sierra y Gravante(2016), Calvelo (2017), Enghel (2017), Ferron y Guevara (2017), Marí (2010, 2017).

El eje central de la comunicación para el cambio social es la participación ciudadana en proyectos de diversa naturaleza. De ahí que se dedica un epígrafe a la reflexión teórica sobre los nexos entre participación, poder y comunicación dada su naturaleza política. Para ello se recurre a los aportes y enfoques de autores como Marx(1976), Gramsci (1973), Foucault(1991, 1992, 2004) y Bordieu (2000) sobre la teoría del poder. Además se analizan las formulaciones de Arnstein (1969), Linares (2003), Rebellato (2004) y Valdés Paz (2004) sobre los niveles y etapas que atraviesa la participación. Este análisis permitió establecer diálogos con propuestas específicas de participación en medios donde destacan las propuestas de Herrera (2003), Servaes (2007), Krholing (2006), Carpentier (2012) y Barranquero (2019).

No es posible gestionar y potenciar procesos participativos en los medios sino se conceptualiza, planifican, ejecutan y evalúan procesos y programas de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación, para lo cual se consultaron los aportes de autores como: Martínez de Toda (1998), Wilson (2012), Agueded y Pérez (2012).

Por otra parte, Serrano (1986), Thompson (1998), McQuail (2001), López Vigil (2000), Cebrián (2003), Rodero (2003) y Kaplún(2005), Montero y Moreno (2014) realizan importantes consideraciones a tomar en cuenta en la presente investigación sobre la producción comunicativa, a partir de las funciones, los lenguajes, discursos, géneros y formatos de los medios de comunicación, con énfasis en la radio, así como el proceso cíclico para la elaboración de contenidos mediáticos que se estructuran a partir de las etapas de preproducción, producción, distribución, evaluación, acceso, uso y apropiación de productos comunicativos.



Cruz (2016); López (2012); Duarte, Prieto y Salcedo (2006) definen un conjunto de características de la radio contemporánea a partir de las potencialidades y oportunidades que ofrecen los adelantos de las tecnologías de la información y la comunicación para favorecer la participación, en un entorno de convergencia mediática, lenguaje multimedia y multiplataformas.

La investigación, de corte comunicológico, se inscribe en el estudio de emisores y es **empírica y aplicada**, pues se contempla el contacto directo con los sujetos para conocer sus experiencias, vivencias, opiniones y valoraciones relacionadas con el proceso de producción comunicacional en la Radio Cubana. La **perspectiva metodológica** es **cualitativa** desde un enfoque sistémico estructural.

Existen pocas investigaciones en el contexto cubano sobre el objeto de estudio de la presente investigación propiamente. No obstante, se tomaron como **antecedentes** un grupo de investigaciones de pregrado y postgrado realizadas en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana, por sus valiosos aportes teórico-metodológicos. Entre ellas se pueden mencionar:

- Fonseca Muñoz, B. (2017). La producción de dramatizados radiales cubanos: una propuesta teórico- metodológica para su explicación y proyección. Tesis presentada en opción al grado de Dra. en Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Forteza, D. (2016). Contigo somos más: Acercamiento a su proceso de producción comunicativa. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Herrera, D. (2015). Televisión y desarrollo: articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos. Tesis presentada en opción al grado de Dr. en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Elizalde Zorrilla, R.M. (2014). El consenso de lo posible: Principios para una política de comunicación social en el escenario de la convergencia mediática desde la perspectiva de los periodistas cubanos. Tesis presentada en opción al



grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

- de la Noval Bautista, L.A. (2013). Aproximación a los elementos normativos y estructurales organizativos de la Dirección Nacional de la Radio Cubana. Tesis presentada en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- García Luis, J. (2004). La Regulación de la prensa en Cuba. Referentes morales y deontológicos. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

La **novedad de la investigación** radica en que aun cuando existe una tendencia creciente hacia el reconocimiento de que la información y la comunicación constituyen un derecho humano y se consolida la comunicación para el cambio social como campo académico y práctico, son insuficientes los estudios realizados que se centran en el papel activo y protagónico de las ciudadanías en su rol de productoras de comunicación.

En el caso cubano, la peculiaridad radica respecto a otras experiencias foráneas en la existencia, consolidación y estructuración de un sistema de radio y televisión públicas de titularidad estatal exclusiva, que tiene el deber y el reto de potenciar un modelo de comunicación pública que dialogue y conviva con una lógica de rentabilidad socio-cultural, desde un fuerte compromiso ético y humanista con los ciudadanos.

En este sentido la investigación, constituye el primer aporte teórico en el contexto cubano que fundamenta un modelo de sistema de producción comunicativa en la Radio Cubana que tiene como eje transversal a la participación ciudadana y de otros actores claves del desarrollo.

Resultados esperados

Con la presente investigación se pretende realizar aportes teóricos-metodológicos, desde un sistema comunicativo singular y complejo, sobre comunicación participativa



en medios, lo cual contribuye a la sistematización de los estudios internacionales de las disciplinas científicas de comunicación para el desarrollo y o el cambio social.

Además puede favorecer a la democratización de la comunicación en Cuba, a través del incremento de los niveles de participación de los sujetos y otros actores claves del desarrollo en la toma de decisiones para la selección de las agendas, contenidos mediáticos y en las diferentes etapas de la producción radiofónica, con lo cual se sientan las bases para futuros Programas de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación.

Sus resultados pueden convertirse en fuente de consulta para las instancias que participan en la gestión, administración, regulación y producción de la radio en Cuba y en este sentido puede contribuir al diseño e implementación de políticas organizacionales de información y comunicación en medios, siempre tomando en cuenta el lenguaje, características, ventajas y limitaciones de la radio.

Además, la investigación puede favorecer la consolidación de las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana, en tanto aporta una sistematización teórica sobre comunicación participativa en organizaciones mediáticas, con énfasis en la radio.

En otro orden, puede constituir fuente de consulta para el desarrollo de la Disciplina Comunicación y Lenguajes Mediáticos y sus resultados contribuyen a ampliar los contenidos de las disciplinas Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo, respectivamente. Además, favorece el diálogo entre las tres especialidades que se estudian en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana: Periodismo, Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Alcance:

A pesar de los avances progresivos en el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a partir de la implementación de la Política de Informatización de la Sociedad Cubana del Ministerio de las Comunicaciones existe una brecha considerable en cuanto al acceso y uso.



Estos avances se expresan fundamentalmente en que existen cinco millones de usuarios móviles, 635 espacios públicos de conexión inalámbrica en todo el país, se ha ampliado la red de Universidades, Empresas y Centros de Investigación conectados a internet y una elevada cifra de ciudadanos alfabetizados(ETECSA, 2020). Sin embargo, las tarifas de internet son muy elevadas, limitando su uso frecuente si tenemos en cuenta que el salario promedio en Cuba es 767CUP (ONEI, 2018) lo que equivale a 27.89 euros aproximadamente y la tarifa más económica del plan de datos móviles de 1 giga tiene un precio de 6.50 euros, mientras el costo de nternet Servicio Nauta Hogar oscila entre los 15 a 70 euros mensuales por 30 horas al mes, según velocidad contratada.

Por esta razón, el modelo de sistema de producción comunicativa desde un enfoque participativo que se propone se orienta hacia la radio en su formato tradicional. No obstante, su esencia y conceptualización es válida para el desarrollo evolutivo de la radio en su modelo multimedio, tal como apuntan las tendencias contemporáneas.

Estructura capitular

El informe de investigación se estructura en cuatro capítulos. En el primero se define qué es una organización mediática y sus principales características, se analizan los elementos teóricos-conceptuales sobre sistemas de producción comunicativa en organizaciones mediáticas y su relación con los sistemas político y social. Además, se examinan las mediaciones de los sistemas comunicativos, haciendo particular énfasis en los mecanismos de autoregulación-regulación y los componentes estructurales-organizativos que intervienen en los procesos de producción comunicativa en la radio.

Posteriormente, se profundiza en los modelos teóricos que sustentan la participación en medios, desde los referentes de la comunicación para el cambio social. Finalmente, se fundamentan las características de las etapas de producción comunicativa, desde un enfoque participativo, considerando las complejidades y particularidades del lenguaje radiofónico y sus tendencias contemporáneas. Este análisis se realiza desde una visión holística, asumiendo perspectivas inter, trans y multidisciplinares de las ciencias de la comunicación.



A continuación, le sigue un capítulo metodológico donde se define la categoría analítica y se fundamentan el diseño de la investigación, los métodos y técnicas empleados, así como la unidad de análisis y los criterios de selección muestral. Seguidamente, en el tercer capítulo, se exponen los resultados del diagnóstico que, guiado por la estructura de la categoría de análisis antes definida, permitió fundamentar los elementos esenciales que conforman y determinan el proceso de producción comunicativa del sistema de la Radio Cubana.

Seguidamente, en el capítulo cuarto, se ofrece una propuesta con los principales referentes teóricos-conceptuales, alcance, los componentes constitutivos, principios rectores y etapas que fundamentan la conceptualización de un modelo proyectivo de sistema de producción comunicativa, con un enfoque participativo, en la Radio Cubana, así como los resultados de la validación por criterios de expertos. Además se establecen un conjunto de fases necesarias para su futura implementación. Finalmente se ofrecen las conclusiones y las referencias bibliográficas según las normas APA, sexta edición.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



CAPÍTULO I. LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN COMUNICATIVA EN ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS COMO LA RADIO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PARTICIPACIÓN

Los fenómenos comunicacionales analizados por diversos autores asumen en su totalidad diferentes niveles: interpersonal, grupal, organizacional y societal masivo. Asimismo, las diferentes disciplinas que abordan los estudios sobre comunicación han desarrollado con mayor énfasis uno u otro de estos niveles, puesto que al poseer características organizativas diferenciadas, el acercamiento desde la investigación a estos también ha debido ser así.

Durante el transcurso de este capítulo, se analizarán los elementos teóricos-conceptuales desde una visión holística, sistémica y transdisciplinar sobre organizaciones mediáticas, los sistemas de comunicación pública y su relación con los restantes sistemas de la sociedad. Además, se examinarán las mediaciones y dimensiones de los sistemas de comunicación pública.

Se hará particular énfasis en los debates teóricos sobre los mecanismos de regulación-autoregulación de los medios de comunicación y los componentes estructurales-organizativos que intervienen en los procesos de producción comunicativa, así como se establecen las diferencias entre los diferentes modelos de gestión y control de la propiedad en los medios.

Posteriormente, se fundamentan las características de las etapas que atraviesa los procesos de producción comunicativa y se reflexiona entorno a la importancia de generar procesos participativos en los medios para construir ciudadanías activas, comprometidas con la justicia y equidad social desde los referentes teóricos de la comunicación para el cambio social. Además se valora la necesidad de acompañar estos procesos mediante la formación de competencias y habilidades mediáticas. Finalmente, se expresa las particularidades, géneros, formatos, ventajas, limitaciones y características del lenguaje radiofónico contemporáneo.



1.1. Las organizaciones mediáticas: características y funciones

Muchas teorías se han desarrollado sobre lo que puede ser denominado o no una “organización”, una “institución”, una “empresa”, etc. Se hace necesario entonces dejar claro la denominación que le daremos en el presente objeto de estudio.

Una organización puede ser entendida como una entidad económico-social compuesta por recursos (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, entre otros), que genera beneficios para la sociedad. Laudon y Laudon (2012), la consideran una estructura social, formal, estable, que toma recursos del entorno y los procesa para producir bienes y servicios.

Desde un enfoque más amplio, una organización se puede conceptualizar como:

Un conjunto o asociación de individuos que se rigen bajo una serie de normas y leyes previamente establecidas y consensuadas, con el objetivo de alcanzar fines y metas determinados asociados con la producción de bienes y servicios a la sociedad, para lo cual deben adquirir recursos del entorno y transformarlos asignándoles mayor valor agregado, teniendo en cuenta una división y responsabilidad clara del trabajo, una remuneración adecuada de acuerdo a su desempeño y la influencia de factores económicos, políticos y sociales de su ambiente o contexto de negocios(Ponjuán, Mena & Rodríguez, 2014, p. 6-7).

Niklas Luhmann (1998) analiza a las organizaciones como sistemas sociales y sostiene tres pilares fundamentales para su análisis desde esta perspectiva: la Teoría de Sistemas para comprender la relación compleja sistema/entorno; la Teoría de la Comunicación para emerger lo social desde el reemplazo de la acción social por la comunicación facilitada por el individuo; y la Teoría de la Evolución, para poder explicar el origen y evolución de distintos ordenamientos sociales, resultado del aumento del desempeño comunicativo.

Por su parte, los medios de comunicación son instituciones sociales conformadas por “organizaciones con algún grado de complejidad que operan o funcionan en el seno de la sociedad a partir y en virtud del uso de tecnologías que permiten profundizar y/o



reproducir masivamente señales o mensajes a públicos más o menos diferenciados” (Sánchez Ruiz, 1991, p.99).

A partir de los elementos anteriores se puede afirmar que las organizaciones mediáticas constituyen un sistema abierto y presentan la dualidad de ser un medio de comunicación masiva y a la vez una organización con vida propia, que ofrece productos comunicativos a públicos y audiencias amplias y diversas.

Thompson (1993), expresa que “la comunicación de masas se concibe como producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos, por medio de la transmisión y la acumulación de información/comunicación” (p.75). Este autor, añade cuatro características de la comunicación masiva: la producción y la difusión institucionalizadas de bienes simbólicos; la ruptura instituida entre la producción y la recepción; la extensión de la disponibilidad en el tiempo y el espacio y la circulación pública de las formas simbólicas.

Por tanto, se refiere a las organizaciones mediáticas como aquellas entidades cuya misión es la organización de los procesos de elaboración, construcción y distribución de mensajes y contenidos simbólicos dirigidos a las audiencias, amplias y heterogéneas, que realizan a su vez procesos de reinterpretación y apropiación de estos textos en sus respectivos contextos de recepción; a los actores técnico-profesionales especializados en los procesos de producción; a los grupos sociales, económicos y políticos que ejercen presión y determinan las agendas temáticas a tratar y los enfoques ideológicos.

A partir de los criterios antes señalados y los diferentes aportes de los autores consultados, defino a las organizaciones mediáticas como: aquellas entidades especializadas cuya actividad fundamental es la producción comunicativa para satisfacer las necesidades de información, educación, entretenimiento y movilización de públicos amplios y diversos, a través de diferentes medios tecnológicos: prensa, radio, televisión, internet, entre otros, donde median un conjunto de regulaciones económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, tecnológicas, entre otras.

McQuail (2003), sintetiza las funciones de los medios de comunicación en las siguientes: “Información: informar, señalar relaciones de poder, innovar; Correlación:



explicar, interpretar, socializar, coordinar; Continuidad: cultura y valores; Entretenimiento: divertir, relajar, reducir tensiones sociales y Movilización: campañas por objetivos sociales y comerciales” (pp.136-137).

Sin embargo, las funciones anteriores de las organizaciones mediáticas, como generadoras de cultura, no deben plantearse al margen de los otros espacios sociales de lo alternativo, participativo, popular, interactivo, pues los sujetos también son actores activos de la producción comunicacional, lo cual implica capacidad para incidir y decidir en la toma de decisiones. En una dimensión humanista, se procura que la comunicación contribuya a generar procesos de solidaridad, de entendimiento, empoderamiento ciudadano, búsqueda de consenso y colaboración entre los públicos.

En resumen, las organizaciones mediáticas no sólo tienen la función de informar, propiciar la interpretación de los problemas, opinar y entretener, según los enfoques tradicionales, sino también la de contribuir a la continuidad de la cultura, valores e identidad de una sociedad, establecer la agenda pública, movilizar hacia la acción social, investigar y ser proactiva ante los acontecimientos que pueden afectar a los individuos, grupos sociales y la sociedad en general.

1.2. Los sistemas de comunicación pública: Relación con los Sistemas Político (SP) y Social (SS)

La teoría sistémica se plantea fusionar la Teoría de la Gestión Científica con la de la Relaciones Humanas (Ponjuán, 2014). Considera que “la organización es un sistema que surge del entorno y vuelve a él.” (Diéz, 2002, como se citó en Ponjuán 2014).

Un sistema se basa en principios holísticos donde un cambio en una parte afecta al resto del sistema. De ahí que se pueden plantear un conjunto de premisas básicas: “los sistemas existen dentro de los sistemas, cada sistema recibe y descarga algo de los otros sistemas, los sistemas abiertos son caracterizados por un proceso de intercambio infinito con su ambiente y las funciones de un sistema dependen de su estructura” (Ponjuán, 2014, p.12).

Como características estructurales básicas presentan los elementos que lo integran, las relaciones que se establecen entre los mismos, y los límites que determinan los elementos que pertenecen o no al sistema. La interrelación entre subsistemas



determina la eficacia global del sistema general y estas interacciones pueden ser internas y externas.

“Un sistema solo puede constituirse y cambiar relacionando elementos y nunca mediante la desintegración y la reorganización. Los sistemas no son simplemente relaciones entre elementos. En alguna parte tiene que estar reglamentada la relación de las conexiones” (Lhumann, 1998, pp 45-46). En este sentido, las relaciones entre los elementos se pueden determinar mutuamente.

“Los sistemas están estructuralmente orientados al entorno y sin él no podrán existir” (Lhumann, 1998, p.40). Un elemento del sistema puede tener con otro una implicación obligatoria, cuando sin él el sistema desaparece, estaríamos en presencia de un sistema rígido. Mientras, un sistema es flexible si puede ser sustituido por otro y continuar funcionando. García Sanz y Martín Serrano (2001) plantean que “tal interrelación es solidaria cuando el cambio de un componente implica cambios de doble sentido con otros componentes” (pp.77-78).

“Un sistema que dispone de estructuras y procesos propios puede coordinar con estas formas del fortalecimiento de selección todos los elementos que produce y reproduce” (Lhumann, 1998, p, 65). Por tanto, comprender los sistemas de comunicación pública implica estudiarlos globalmente, considerando todas las interdependencias entre sus subsistemas, pues su complejidad y funcionamiento está determinada por la diversidad de componentes que los conforman y de las relaciones que están presentes en ellos.

La propuesta teórica de Serrano (1986), permite la comprensión de los sistemas de comunicación pública en correspondencia con la sociedad en la que se desarrolla, a partir de la llamada Teoría Social de la Comunicación. Este autor define a la Comunicación Pública, como “una forma social de comunicación en la que la información se produce y distribuye a través de un Sistema de Comunicación especializado en el manejo de aquella información que concierne a la comunidad como un conjunto” (Serrano, 1986, p.72). La comunicación pública proporciona información a la sociedad, le ofrece una visión del contexto y de lo que en él acontece, y favorece además la socialización entre las personas.



Un Sistema de Comunicación Institucional, “se especializa en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y funcionamiento suelen estar explícitamente legitimados y regulados, y a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos”(Serrano, 1986, p.74).

Los Sistemas de Comunicación Pública Institucional, se constituyen sobre organizaciones que responden a intereses de determinados grupos, por lo que la agenda temática y sus enfoques están prescritos. Intervienen e influyen además en los procesos de concepción, producción, distribución y evaluación de los productos comunicativos, los aspectos estructurales-organizativos y los mecanismos de regulación de estos sistemas, así como las múltiples relaciones que se establecen con los sistemas político y social y la legitimidad, veracidad y confiabilidad que adquiere la información.

Existen diferentes tipos de Sistemas de Comunicación Institucional entre los que se encuentra el que recurre a tecnologías de producción y distribución masiva de productos comunicativos, para lo cual se requiere de una infraestructura y aparatos tecnológicos que permitan la producción y distribución de mensajes y contenidos comunicativos, por lo que se corresponde con los intereses investigativos del presente trabajo.

Conviene entonces dialogar con la interpretación de Althusser (1988) sobre la sociedad y su orden, quien retoma conceptos marxistas al mencionar que Marx concibe la estructura de toda sociedad constituida por niveles o instancias articuladas por la infraestructura o base económica (unidad de las fuerzas productivas y relaciones de producción), y la superestructura, formada a su vez por dos niveles o instancias: la jurídico-política (Derecho y Estado) y la ideológica (distintas ideologías, religiosa, moral, jurídica, política, etcétera). Según este autor, la superestructura está determinada por la infraestructura bajo dos formas: a partir de una “autonomía relativa” de la superestructura con respecto a la base, y de una “reacción” de la superestructura sobre la base.



La superestructura está constituida por los instrumentos de reproducción y control social y políticos correspondientes a las relaciones sociales de producción; y el sistema de ideas, valores, creencias, comportamientos, normas y principios que justifican el orden establecido al que le corresponde determinada forma de conciencia social. Ambas están condicionadas por la estructura económica y política de la sociedad. Mientras, la infraestructura es la base material o fundación en la que se sustenta, soporta o sostiene, a través de sus instituciones u organizaciones: la familia, la escuela, la iglesia, los medios de comunicación, las empresas, y el Estado, entre otros.

“La estructura de una organización se define como la suma total de las formas en que el trabajo es dividido entre diferentes tareas, y luego es lograda la coordinación entre estas tareas” (Mintzberg, 1983, p, 6). Esto implica la especialización y formación técnico- profesional para el desempeño de sus ocupaciones, así como las reglas, procedimientos y funciones de planificación y control para alcanzar los objetivos y metas organizacionales, desde un enfoque sistémico. Mientras Lhuman (1998, p.259) señala que: “una estructura es la limitación de las las relaciones permitidas en el sistema”.

Serrano (1986) asume también las concepciones dialécticas materialistas de Marx, y realiza una propuesta de los componentes del sistema de comunicación pública cuyas particularidades están marcadas por las diferencias de funciones sociales que desempeña cada uno.

Así, la **infraestructura** en el Sistema Social la conforman los recursos y equipamientos para la producción y reproducción social, como pueden ser las materias primas y herramientas. En el Sistema de Comunicación, la componen los medios de difusión y recepción de información, o sea, imprentas, emisoras de radio, televisores, medios digitales.

En el caso de la **estructura**, dentro del Sistema Social está dada en las organizaciones para la producción y reproducción de la sociedad (organizaciones familiares, de trabajo, etc). En el Sistema Comunicativo está conformada por las organizaciones mediadoras (empresas informativas).

En el Sistema Social, la **superestructura** está constituida por un conjunto de normas (jurídicas, morales, etc), por las ideas, (estéticas, científicas, etc), y por las



creencias (prejuicios, dogmas, etc). En el Sistema de Comunicación Pública, la superestructura está constituida por la visión de lo que acontece que aparece propuesta en los relatos, a partir de la selección de los aconteceres y los valores de referencia a los que se hace mención en los relatos” (Serrano, 1986:54).

Se identifica entonces en el orden superestructural de los sistemas de comunicación pública a: las políticas de información y comunicación, editoriales, programación, música en el caso de la radio y la televisión. A nivel estructural: la estructura formal y funcional de la organización, sus procedimientos y como infraestructura los recursos humanos, financieros y tecnológicos que determinan y garantizan el proceso de producción comunicativa de carácter público.

Podemos afirmar entonces que el sistema de comunicación pública (SC) es abierto, es decir, afecta a otros que a su vez le afectan, en su estructura y funcionamiento, estableciéndose así relaciones de interdependencias con el sistema político (SP) y social (SS), es decir, algunas transformaciones en las sociedades comprometen algunos cambios en la comunicación; pero a su vez, ciertas alteraciones de la comunicación pueden tener consecuencias en la estructura y funcionamiento de la sociedad. Así, el SC es autónomo y debe ser explicado a partir de leyes propias, aunque comparte un objetivo común con el sistema político y social: la reproducción de la sociedad.

Estos postualdos teóricos encuentran otros posicionamientos críticos desde los referentes de la comunicación para el cambio social que abogan por una comunicación emancipadora, transformadora y liberadora desde la participación ciudadana en estos procesos y sobre lo cual se profundizará en próximos epígrafes.

“Los sistemas sociales se descomponen en acciones y obtienen por medio de esta reducción las bases para establecer relaciones con otros procesos comunicacionales” (Lhumann, 1998, p.141). La interdependencia entre SS y SC suele tratarse en términos de congruencia cuando la representación del entorno que se ofrece en los relatos de Comunicación Pública es compatible con el orden social que tiene vigencia en la sociedad. La autonomía está dada en que ninguno de estos sistemas es capaz de



determinar los elementos que conforman al otro, ni de controlar las relaciones que se establecen entre ellos (Serrano, 1986).

Sin embargo, el sistema político ejerce una notable influencia en el sistema comunicativo y viceversa, pues por una parte se manifiestan relaciones comunicativas necesarias para la construcción y legitimación de los discursos, mientras por la otra, estos discursos se configuran en el entramado de relaciones de poder, entendido este como espacio para la construcción de consenso, negociación de la hegemonía, entre dominantes y dominados. En este sistema, aparece un conjunto de interrelaciones complejas entre Estado, partidos, organizaciones económicas, sociales, culturales, nacionales e internacionales.

El sistema de comunicación pública se interrelaciona y complementa con los sistemas de información, pues trabajan con elementos informativos, o sea, datos, documentos, objetos, información, así como ambos sistemas responden a la satisfacción de necesidades de individuos, grupos, organizaciones y de la sociedad en general. Esto hace que los sistemas de comunicación y sus públicos/actores se integren entre ellos y se establezca una estrecha interacción, lo cual ratifica su condición de sistema abierto.

Hay tres actividades en un sistema de información que producen los datos necesarios para que las organizaciones creen nuevos productos o servicios. Estas actividades son: entrada, procesamiento y salida.

“La entrada captura o recolecta los datos en crudo desde el interior de la organización o a través de su entorno externo. El procesamiento convierte esta entrada en bruto en un formato significativo. La salida transfiere la información procesada a las personas que harán uso de ella, o a las actividades para las que se utilizará. Los sistemas de información también requieren retroalimentación: la salida que se devuelve a los miembros apropiados de la organización para ayudarles a evaluar o corregir la etapa de entrada” (Laudon, Laudon, 2012, p.16).

Todo sistema de información tiene como meta entregar resultados que contribuyan con la labor que realizan sus públicos estratégicos. Por eso los sistemas deben ser



diseñados para que puedan cumplir esa función con eficiencia y eficacia, entendiéndose por esta una entrega coherente, con elevado nivel de actualidad e inmediatez y con información oportuna y veraz. Los sistemas de información deben garantizar una determinada oferta que responda a las necesidades e intereses de sus públicos.

En este sentido se pueden identificar un conjunto de principios de las ofertas de información:

Se materializan generalmente en forma de un producto o servicio; se distinguen por su contenido, dinámica y soportes; los contenidos tienen que ver con temas particulares; existen servicios que se brindan a partir de los contenidos originales y otros que conllevan a un tratamiento documental o informacional; los canales de distribución son importantes para asegurar su recepción en tiempo y forma; los soportes son importantes para valorar el ciclo de vida de estas ofertas porque su calidad puede contribuir en su durabilidad; un aspecto importante resulta el grado de participación del usuario en el acceso a estas ofertas (Ponjuán: 2014, p.53-54).

Los enfoques estratégicos para el desarrollo de sistemas de información se concentran en las siguientes áreas: "alineamiento de las inversiones en sistemas de información con las metas organizacionales; explotación de la tecnología de la información para obtener ventajas competitivas; conducción de una gestión eficaz y eficiente de los recursos de los sistemas de información y desarrollo de políticas y arquitecturas tecnológicas" (Earl, 1998, p.122).

Entonces existe un estrecho vínculo entre los sistemas de información, la gestión de información y la gestión de la tecnología en función de alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

Por tanto, los sistemas de comunicación e información son sistemas socio-técnicos, pues aunque están compuestos de máquinas, dispositivos y tecnología, requieren de considerables inversiones sociales, organizacionales y de capital humano intelectual



para su funcionamiento. Esto significa que la tecnología se debe diseñar de tal forma que se ajuste a las necesidades y requerimientos organizacionales, grupales e individuales.

Los contextos sociales y tecnológicos ejercen una importante influencia en los sistemas de comunicación pública. “El desarrollo social, los niveles educacionales y culturales, la infraestructura, las políticas, la legislación, la situación económica, el desarrollo tecnológico y los aspectos globales son aspectos que condicionan el comportamiento de la interacción con el ambiente externo” (Ponjuán, 2014, p. 37).

Estos elementos no pueden verse en forma aislada porque son parte de un todo y cumplen con principios holísticos. Con ello se evidencia la estrecha relación que existe entre sistema de información, sistema político, social y comunicativo. Sobre estas condicionantes, relaciones y /o dimensiones mediadoras se profundizará en próximos epígrafes.

A partir de las reflexiones teóricas y conceptuales de los diferentes autores analizados, se puede definir un **sistema de comunicación pública** como: una organización especializada cuyos componentes estructurales se encuentran interrelacionados para conceptualizar, producir, distribuir y evaluar productos comunicativos para satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales, de entretenimiento y movilización de la ciudadanía, para lo cual se requiere de un capital humano competente y una infraestructura tecnológica. En estos procesos se dan tres actividades fundamentales: entrada, procesamiento y salida; las cuales están mediadas y reguladas por dimensiones económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, organizativas, tecnológicas, institucionales e individuales, entre otras.

El sistema de comunicación pública está determinado por el sistema social y el sistema político, el cual adopta en su organización, estructura, formas de gestión y funciones, los estilos y contenidos que resultan coherentes con la sociedad en la que se desarrollan. Mantiene con ambos una estrecha relación dinámica, dialéctica y de interdependencia cuya función compartida es la producción y reproducción del consenso social. A lo anterior, hay que añadir la necesidad e importancia de potenciar la participación activa y protagónica de la ciudadanía y los actores políticos, económicos



y sociales que actúan en él, como vía para la democratización de la comunicación y de la propia sociedad.

1.2.1 Criterios para la concepción de un sistema de comunicación

El diseño de un sistema comunicativo debe especificar todas las funciones y facultades de todos los componentes administrativos, organizacionales, estructurales y tecnológicos a través de diferentes mecanismos, procedimientos y normas de regulación y autoregulación que permitan cumplir los objetivos para lo cual fue diseñado y cuyo resultado final es la obtención de productos y servicios comunicacionales.

“Lo que hace que un diseño sea superior a los otros es la facilidad y eficiencia con la que cumple los requerimientos del usuario dentro de un conjunto específico de restricciones técnicas, organizacionales, financieras y de tiempo”. (Laudon & Laudon, 2012, p. 498). El planteamiento anterior, tiene como limitación que no contempla la necesaria participación activa y protagónica de los públicos estratégicos que en él interactúan, para generar procesos infocomunicativos más horizontales, inclusivos y dialógicos que conduzcan prácticas transformadoras.

Para ello se deberá tener en cuenta: la naturaleza de la organización; el entorno económico, político, sociocultural en que se desarrollará; las condicionantes estructurales-organizacionales; las políticas internas y externas de la organización; la cultura organizacional; el capital humano, tecnológico y financiero y mecanismos eficaces de participación y retroalimentación en cada una de las etapas o fases de producción comunicativa.

1.3. Mediaciones y condicionantes de los sistemas de comunicación pública

La comunicación masiva “constituye un nexo complejo de múltiples dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras. Los medios de difusión masiva se constituyen socialmente y operan dentro de diversos procesos macro y micro sociales, mediante múltiples articulaciones con diferentes instituciones, aparatos, instancias, y estructuras de la sociedad en su conjunto” (Sánchez Ruiz, 1991, pp.32-33).



Según las ideas anteriores, los sistemas de comunicación pública están constituidos por múltiples mediaciones. Entre ellas se pueden identificar las cognitivas, políticas, económicas, socio-culturales, tecnológicas, estructurales-organizativas, jurídicas, institucionales, individuales, entre otras.

La categoría mediaciones como paradigma conceptual nos permite analizar los procesos de comunicación en su totalidad y ofrece importantes pistas teóricas-metodológicas para el análisis de la producción comunicativa de carácter público. Son varios los autores que han profundizado en este enfoque teórico como Martín Serrano (1977, 1986, 1993, 2008), Martín Barbero (1987, 2002), Thompson (1993), Sánchez Ruiz (1991, 2002), Sierra (2009), entre otros. A continuación, se analizarán aquellas que resultan pertinentes para los intereses investigativos del presente trabajo, a través de un proceso de complementación teórica entre ellas.

Serrano (1986) distingue dos dimensiones fundamentales que se funden en los productos comunicativos: una objetal y otra cognitiva:

La dimensión objetal está dada en que los productos comunicativos son bienes producidos y distribuidos según las características del sistema social, y sometidos a las leyes que rigen la producción en general. En ella se implica todo el equipamiento para la producción y distribución, así como, los soportes materiales de difusión.

La dimensión cognitiva está expresada en los relatos, como manifestación objetivada de una representación del acontecer donde se establece una estrecha relación entre la selección, actualidad y jerarquización de las agendas y contenidos que constituirán la producción comunicativa y la visión que de estos acontecimientos se ofrecerá, a partir de un grupo determinado de valores de referencia (pp.123-124).

Para la presente investigación, la dimensión objetal se asume que estará determinada por la mediación social, jurídica e infraestructural; mientras las mediaciones cognitivas se corresponden con los hábitos, los valores, la profesionalidad, competencias, criterios sobre lo noticioso, y otros aspectos que determinan la construcción de los relatos y se



articulan con la cultura profesional de los comunicadores sociales y con los modos de producción.

Sánchez Ruíz (1991), señala que las mediaciones de la dimensión económica son “los factores económicos en diferentes niveles que afectan e intervienen los procesos de producción, distribución, acceso y consumo de productos comunicativos” (p.41). En tal sentido, afirma que este tipo de mediaciones están constituidas por diversas formas de articulación de los medios con la economía a niveles de región, nación y con la economía internacional, como entidades que a su vez son participantes en los procesos económicos.

Este autor sostiene además que las mediaciones políticas son articulaciones de los medios de difusión con las estructuras de poder en la sociedad y con sistemas internacionales de poder, con el carácter de los medios como potenciales y reales recursos de poder. Estas mediaciones se refieren a los factores de carácter político, en un contexto dado, que desde las estructuras del poder regulan los contenidos y agendas de los medios, de manera tal que guardan una estrecha relación con las mediaciones jurídicas que intervienen en los procesos regulación y autoregulación de la producción comunicativa, pues las mediaciones no pueden verse de forma aislada y fragmentada, debido a que se interrelacionan y articulan.

El poder es la capacidad que algunos actores económicos, políticos y sociales tienen para convecer o imponer su voluntad sobre otros. “La comunicación y la información han sido recursos fundamentales para el poder y el contrapoder, la dominación y el cambio social” (Castells, 2007, p. 238). Las estrechas relaciones entre el poder y los medios de comunicación han sido explicadas desde las ciencias sociales desde una perspectiva crítica.

Sin embargo, son menos frecuentes los estudios de esas relaciones en el seno de los países socialistas que, como cualquier otra sociedad, cuentan con colectivos que ostentan el poder político y económico, y ejercen como élites simbólicas. La diferencia a menudo radica en la forma en que estos países justifican el uso de los medios de comunicación, con estrictos fines ideológicos, atribuyéndose la orientación de su sistema comunicacional a la vanguardia de la



“clase trabajadora”, esto es, al partido comunista. (Sosa, De Aguilera & de la Noval, 2019, p. 1)

El control sobre el sistema de comunicación, quien accede a él y propone sentido a través del contenido emitido resulta relevante para influir en la opinión pública (Habermas, 1981).

Por otra parte, debemos analizar también las mediaciones socioculturales, no sólo desde los valores culturales e identitarios de la sociedad en general, sino como mediadoras de los procesos de producción comunicativa en la cultura de la organización mediática, es decir, ese conjunto de valores, hábitos, comportamientos y presunciones básicas de los actores técnico-profesionales de la entidad, integrada al sistema comunicacional.

En tal sentido, Sánchez Ruiz (1991) considera que:

“Las mediaciones culturales no se centran en que los mensajes sean fundamentalmente productos culturales que se insertan en procesos sociales de producción de sentido; incluye también a los múltiples insumos de la(s) cultura(s) hacia los medios, sus formas de procesamiento en tanto mediaciones expresivas y, finalmente, la compleja interacción de los productos culturales de medios con la(s) cultura(s) entre las que fluyen social e históricamente como propuestas rituales y de sentido” (p.43).

Los sistemas de comunicación, desde una visión humanista, generan nuevas cuestiones éticas tanto para los individuos, grupos, comunidades de intereses, como para las sociedades, ya que crean oportunidades para generar el cambio social y garantizar el derecho a la información y la comunicación.

Laudon y Laudon (2012) identifican un conjunto de características estructurales de las organizaciones entre las que se encuentran la división clara del trabajo, la jerarquía, las reglas y procedimientos explícitos, los juicios imparciales, los requisitos técnicos para asignar puestos y la eficiencia organizacional máxima. Estas características estructurales están relacionadas fundamentalmente con normas y regulaciones institucionales, los procesos y procedimientos en su interrelación y los conocimientos y



habilidades necesarias para ser más productivos, eficientes y poder desarrollar determinada función.

Los sistemas de producción comunicativa dependen de las estructuras que organizan y regulan estos procesos. Se entiende entonces por factores estructurales-organizativos a todos aquellos componentes formales del organigrama del sistema de comunicación que intervienen en la concepción, producción y distribución de los productos comunicativos. En esta mediación, cabe mencionar cómo influye también el sistema de administración, dirección, gestión, propiedad y control de los medios.

La infraestructura de tecnología de información y comunicación provee la base, o plataforma, sobre la que una organización puede crear sus sistemas de comunicación. Sin embargo, la mediación tecnológica, vista desde su dimensión expresiva, “incluye las posibilidades y restricciones que otorga la tecnología propia de cada medio para ampliar o reducir la capacidad expresiva de los profesionales de los medios, aunque siempre haya espacio para la creatividad” (Sánchez Ruiz, 1991, p. 40).

Las tecnologías de la información y la comunicación, por sí solas, no pueden aumentar la efectividad de los sistemas comunicativos en las organizaciones mediáticas, a menos que se apoyen con valores, estructuras y patrones de comportamiento en la organización acompañados de programas de alfabetización informacional-mediática y de educación para la comunicación que potencien iniciativas democráticas, populares y de desarrollo humano, social y sostenible en función de ofrecer nuevos productos y servicios comunicacionales.

Aunque no es objeto de estudio de esta investigación, que se centra en los medios como organizaciones emisoras, está todo el complejo de las múltiples mediaciones de los procesos de recepción, reconocimiento, consumo y apropiación de los diversos usos sociales e individuales que se dan en los sujetos durante la reinterpretación de los productos y contenidos comunicativos. En ese caso, se pueden mencionar las mediaciones individuales (edad, género, nivel cultural), sociales, contextuales, situacionales, institucionales, entre otras.



1.3.1. Regulación-autorregulación de las organizaciones mediáticas

La regulación de los medios de comunicación masiva en cada país ha asumido procedimientos ajustados a sus propias circunstancias económicas, políticas, culturales y jurídicas. La regulación es ampliamente comprendida como el “establecimiento, monitoreo y la sanción de reglas generales, que limitan la libertad de acción individual por el interés general” (Mauersberger, 2016, p.25). “El objetivo normativo es preservar la esfera pública –y dentro de ella, los medios de masas- del control tanto económico como administrativo” (Habermas, 1992, p.427).

El modelo de regulación de la información y la comunicación está en gran medida implícito en el propio sistema social en que ella actúa, ya que está estrechamente vinculada al sistema de la propiedad y control sobre los medios, la relación con el sistema político y sus objetivos, al ordenamiento legal, a la ideología dominante y a la identidad de cada sociedad.

La regulación en información y comunicación puede explicarse desde los conceptos esenciales de la teoría general de sistemas; pues las organizaciones mediáticas, como ya se ha explicado, operan como sistemas abiertos que interactúan con otros sistemas del entorno: económico, político, jurídico y socio-cultural. Estas articulaciones resultan procesos complejos donde intervienen varios componentes. Algunos de estos componentes vinculados al funcionamiento, a las formas de gestión y organización de las organizaciones mediáticas, son los siguientes:

El sistema de propiedad sobre los medios; la correlación entre propiedad y gestión profesional de estos; el marco legal para la actuación mediática; las interrelaciones de la prensa con la sociedad civil de la cual ella es parte; el complejo de relaciones entre la prensa y las fuentes de información, y el componente de poder que ellas implican; la interacción prensa-opinión pública como factor de retroalimentación y legitimidad; la estructura, organización y dirección de las entidades de prensa; el proceso productivo de la prensa, su cultura y rutinas profesionales; la economía y el aseguramiento material de la



prensa; el capital humano de la prensa, su formación y valores¹ (García Luis, 2004, p.2).

Sin embargo, lo que prevalece en las sociedades actuales es que los medios establecen las agendas, conformadas por las prioridades e ideologías de poderosos proveedores informativos, como las instituciones y los diferentes intereses del entorno político y económico, además de los procesos de regulación y los objetivos que tenga la organización.

De acuerdo con García Luis (2004), “la relación con el entorno (político, jurídico, económico-empresarial) de la sociedad civil y de las fuentes de información, implica una función regulatoria de índole externa” (p.12). Por tanto, los tipos de medios y su funcionalidad dependen en gran medida de los fines generales del sistema político, social y económico, así como los estilos de dirección y mecanismos para regular la comunicación. Según este autor, a lo interno de los medios, interactúan elementos como la dirección, estructura y formas de gestión, culturas profesionales, rutinas productivas en las coberturas y elaboración de noticias, finanzas, tecnologías, distribución y otras, donde se incluyen la personalidad y formación de cada profesional, como factores de autorregulación interna.

El sistema de regulación abarca ambos componentes, los externos y los internos. La ideología dominante en la sociedad, con sus atributos de valores, principios, hábitos, costumbres y normas deontológicas, impregna todo este complejo de relaciones. Por tanto, para que funcione un sistema de regulación comunicativa es necesario que este dialogue con una adecuada autorregulación; pues en el caso de los medios, se suponen, condicionan y complementan recíprocamente.

Como norma, la regulación y sus instancias actúan sobre los contenidos que ofrecen las organizaciones mediáticas, al influir en el contexto de la comunicación, es decir, en su entorno, sus condiciones, sus compromisos políticos, sus marcos legales, económicos y culturales y de otro tipo; mientras que la autorregulación, también interviene sobre los

¹ Aunque el autor se refiere a la prensa, sus criterios son válidos para las organizaciones mediáticas en su sentido más amplio.



contenidos de forma directa, mediante las normas de funcionamiento interno de los medios.

La institucionalización de esa regulación debe estar basada en las garantías constitucionales para promover la democratización de la información y la comunicación, definida como:

Proceso de (re) estructuración del sector de los medios a través de la regulación y las políticas de comunicación, basado en los derechos a la comunicación, con el fin de facilitar condiciones de acceso equitativo a los medios en términos tanto de su recepción como de su diseminación, sin considerar estatus social, posición, etnia, género o clase (Mauersberger, 2016, p. 26).

La autorregulación-regulación, desde una posición humanista, liberadora y transformadora favorece el diálogo social, entendido este en el sentido participativo, plural, inclusivo, horizontal y emancipador que contribuye a la formación de sujetos críticos, capaces de cambiar su entorno y realidad social. Es por ello, que deben establecerse políticas de acceso, responsabilidad y propiedad de los medios de comunicación, en forma tal de poder orientar el libre y responsable uso, acceso, producción y apropiación de los productos comunicativos.

Entonces defino como políticas públicas de información y comunicación, a los principios, lineamientos, pautas, reglas, estrategias y prácticas de ordenamiento, regulación, gestión, financiamiento y formulación de programas, proyectos, planes y acciones relativas a las actividades y procesos de la producción comunicativa pública, en todos sus niveles y ámbitos de actuación, en función de un modelo de sociedad democrática, a través del acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

La información y la comunicación se conciben como un Derecho Humano. En este sentido, el Estado juega un papel fundamental para garantizar estos derechos a todos los ciudadanos, a través de políticas públicas que estimulen y protejan el tercer sector de medios: social-comunitario. Estas políticas deben incluir menciones específicas a los medios locales y comunitarios, pues en tanto actores sociales desempeñan un papel fundamental en el empoderamiento ciudadano, para los procesos de desarrollo en la sociedad.



Una política pública comunicativa para las organizaciones mediáticas, como la radio, comprometidas con el desarrollo social, humano y sostenible deberá:

- proponer que la comunicación tenga sentido sólo si fomenta la identidad y crea un movimiento de la creatividad;
- impulsar experiencias que sean ciudadanas y promuevan la producción colectiva;
- aportar al futuro desde la celebración del pasado, así debe diseñarse un sistema de archivos y programas de gestión de la memoria y de investigación;
- incentivar estrategias de educación en teoría, análisis e investigación, producción, gestión y mercadeo, narración y expresión;
- formar a los ciudadanos en competencias mínimas para acceder y significar a los medios de comunicación. (Rincón, 2010 como se citó en Gumucio y Herrera, 2010)

A partir de esta propuesta, se puede identificar un conjunto de principios para democratizar la información y la comunicación: la información y la comunicación como derecho ciudadano; la defensa de la identidad y la cultura autóctona de las comunidades; la producción de comunicación desde, para y con la ciudadanía; la necesidad de diseñar programas de educación para la comunicación; la participación como eje transversal a todo el proceso; el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación; respeto a la dignidad, la diversidad y pluralidad de criterios; y responsabilidad social en la producción de contenidos.

1.3.2. Control, propiedad y modelos de los medios de comunicación

Entre los elementos conceptuales que se vinculan con la economía de los medios de comunicación se pueden mencionar: las formas de propiedad, las formas de gestión, los modos de financiamiento y la administración de los fondos disponibles. En tal sentido, cuando se habla de formas de propiedad y de funcionamiento de los medios se distinguen tres tipos o modelos de servicio: propiedad privada o comercial; propiedad pública o del Estado y propiedad social o comunitaria.



Cada una de estas tres formas de sistemas de propiedad tienen diferentes lógicas de producción comunicacional. En el primer caso, predomina la lógica de la rentabilidad económica, que es la que identifica a los medios comerciales. En el segundo, la principal característica es el servicio público, aunque en ocasiones se hace proselitismo partidario. En el tercer caso, prima una lógica de rentabilidad sociocultural.

“Los modelos de medios son modelos de país. En esta situación, hay que recuperar el sentido común, el de la gente, el de los ciudadanos, el del bien público, el de la democracia” (Rincón, 2010, p. 5)

En América Latina, a diferencia de Europa con su desarrollo de sistemas de medios de servicio público, prevalece el modelo basado en la empresa privada comercial, financiada por la publicidad, con una presencia insignificante de medios públicos-estatales, coincidiendo a la par con sistemas mixtos de gestión y financiamiento.

Para los medios comerciales lo importante es sumar la mayor cantidad posible de consumidores para validar su audiencia ante el mercado publicitario. Estos medios ocupan espacios ideológicos pero no con compromiso social, sino como estrategias para asegurar su oferta ante los anunciantes. (Chaparro, 2010 como se citó en Gumucio, Herrera, 2010)

Los medios de comunicación comerciales procuran transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular. Es el mercado quien, en última instancia, determina el tipo, volumen y tiempo de los programas a emitir.

La comercialización de la información se convierte en una precondition de su circulación en el mercado. En cualquier medio financiado a través de la publicidad, la relación entre productor y consumidor es mediada por el publicista. Aquí, la producción mediática no es pagada directamente por la audiencia, pero sí por aquellos que colocan la publicidad. Mientras el tamaño de la audiencia es un factor central para determinar el precio, esta relación es distorsionada por el hecho de que para la publicidad, ciertos



grupos de audiencia –aquellos con poder de consumo- son más atractivos que otros (Bresnahan, 2003 como se citó en Mauversberger, 2016).

La naturaleza del modelo comercial es tratar a las audiencias como consumidores, cuya función principal es escuchar la publicidad para que reaccionen adquiriendo los productos y servicios anunciados.

Los medios estatales y los medios de servicio público son diferentes. “Los primeros sirven al Estado (...) y los segundos sirven a los ciudadanos, con el Estado como garante obligado de dicho servicio público. Esta concepción implica una visión a largo plazo que busca el beneficio, de la población en su conjunto” (Navarro, Villanueva, 2008, p.33).

En todo caso la participación gubernamental y estatal no debe ser absoluta o mayoritaria, de tal forma que impida patrones razonables de independencia. En este sentido los autores Navarro y Villanueva expresan que los medios de comunicación deben “estar regulados de maneras que sean realmente autónomos y libres; que garanticen el pluralismo existente en la sociedad; que informen con veracidad y profesionalismo; que tengan una programación de calidad; que contribuyan al desarrollo de la industria audiovisual; que sean de todos los ciudadanos” (2008, p.44).

En este sentido, los medios públicos hablan a todos como ciudadanos, es decir, promueven el acceso y la participación en temas y contenidos de interés público; de esta forma desarrollan y amplían el conocimiento, la educación y la cultura.

“El hecho de que los medios estatales necesiten de los mecanismos propios del Estado para convertirse en medios de servicio público podría parecer paradójico, pero el servicio público requiere de cierto soporte de conjunto, de una ecología de medios públicos para sobrevivir. Esta ecología depende del diseño de una estructura de responsabilidad y regulación que permita a los medios de servicio público manejarse en forma satisfactoria para servir a las necesidades de la audiencia. Ello implica nuevos esquemas de financiamiento,



administración, gestión, producción e intercambio” (Navarro, Villanueva, 2008, p.35).

Los medios de comunicación de carácter público deben obtener el reconocimiento, la valoración y confianza de su audiencia a partir de la diversidad y calidad de los contenidos que produce y difunde, a través de la participación ciudadana en la construcción de la parrilla de programación. Estos medios deben ser plurales, autónomos e independientes. A su vez, deben adaptarse a las realidades económicas, culturales y a las necesidades de la población de cada país.

Los medios de comunicación públicos deben contribuir al fortalecimiento de la democracia, la libertad de expresión, la diversidad cultural y la promoción de derechos humanos. La ciudadanía necesita medios propios para manifestar sus opiniones, valoraciones, aspiraciones, inquietudes y organizarse.

Por tanto, debemos contribuir a que la comunicación sea un proceso y una herramienta que permita defender los auténticos intereses de los ciudadanos, que empodere a la ciudadanía. Estaríamos entonces en presencia de una comunicación endógena, concientizadora y para el desarrollo. A ello contribuye en gran medida el tercer sector social-comunitario, llamado también: medios comunitarios, alternativos, ciudadanos, participativos, populares, libres, de resistencia, entre otras denominaciones.

La década del 90, un tanto más promisoría en pro de la democratización de la comunicación, recoge el aumento creciente de medios de carácter comunitario, generalmente de pequeño alcance y muchas veces hasta semi-ilegales.

“(…) el apellido comunitario ha ido cobrando fuerza también como un modo de subrayar que entre estado y mercado hay otros modos de construir sociedad; que entre la representación política y el consumo hay otros modos de construir ciudadanía. Y en particular, frente a los medios público-estatales y los medios



privados comerciales (que ocupan la mayor parte del espacio mediático), habría un “tercer sector” de medios, el sector social-comunitario, imprescindible para una democratización de la comunicación democratizadora de la sociedad” (Kaplún, S/a en Montano, 2007).

De acuerdo con el comunicólogo Luis Ramiro Beltrán (2007), democratizar la comunicación, tanto en el concepto como en la práctica, implica:

construir alternativas coexistentes de procesos y formas de comunicación horizontal/democrática frente a los de comunicación vertical/antidemocrática, lo que de ninguna manera implica concebir la comunicación como una cuestión técnica/tecnológica o meramente instrumental que esté aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad, es decir, del juego del poder. Es, más bien, y ante todo, un proceso social fundamental, una necesidad humana básica, pilar imprescindible de toda organización social, y por supuesto, un asunto político y un derecho fundamental. (Camacho, 2010 en Gumucio, Herrera, 2010)

Por lo tanto, democratizar la comunicación es promover procesos de interacción social, el intercambio de símbolos, experiencias en condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación, con lo cual se garantiza una comunicación horizontal y el reconocimiento y ejercicio efectivo del derecho humano a la comunicación en sus múltiples expresiones.

Los medios comunitarios se definen por sus objetivos, finalidad social, contenidos comunicacionales y participación comunitaria, y no por su potencia, ubicación geográfica o alcance, por lo que el término comunitario se asume como comunidad de intereses.

“Los medios comunitarios son un medio eficaz de fortalecimiento de la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social y la identidad local, promueven el diálogo intercultural, contribuyen a alcanzar el objetivo de mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos mediante su



participación directa en la creación y la difusión de contenidos, contribuyen a reforzar el pluralismo de los medios de comunicación y fomentar la participación ciudadana en el discurso público”. (Germano 2010 en Gumucio, Herrera, 2010)

Se puede afirmar entonces que los medios comunitarios o ciudadanos contribuyen a generar procesos de cambio social a partir de la construcción de ciudadanías activas mediante la re-apropiación de los medios.

Por tanto, el tercer sector de la comunicación ha demostrado que cumple una función importantísima en el desarrollo de la sociedad y en el mantenimiento de la cultura y de la identidad local, dándole voz a los diferentes grupos sociales, culturales, y políticos marginados o invisibilizados. Se puede decir que el eje de identidad de los medios comunitarios es el ejercicio del Derecho a la Información y la Comunicación.

Los medios comunitarios constituyen un instrumento para alcanzar altos índices de desarrollo humano, social y local. Para ello se valen de diversos recursos comunicativos que les permiten constituirse en fuentes de información alternativa a la de los medios tradicionales. Recursos como códigos propios, la visibilización de actores sociales, el reconocimiento de la diversidad y la pluralidad, y el rescate de las raíces, costumbres y tradiciones culturales forman parte de sus características esenciales.

En este sentido comparten una serie de criterios que los definen y diferencian de los medios de mayor alcance, entre los que se pueden mencionar:

- La difusión de lo local: Permite el cubrimiento de acontecimientos de interés local, aportando un elemento diferenciador y complementario en relación con los medios de alcance nacional/regional. A su vez, trabajan información de



carácter nacional e internacional, lo cual les permite involucrar a la comunidad en procesos más amplios que los de la realidad comunitaria.

- Participación: Son espacios en los cuales los individuos y grupos sociales y culturales se comprometen activamente en la práctica de la comunicación, como uno de los niveles más importantes de participación de la comunidad.
- Expresión cultural: promueve la creación de ofertas culturales, a partir de lo comunitario. Esto impulsa el reconocimiento de la diversidad cultural de las regiones y genera reconocimiento, respeto y aceptación.
 - Promoción de la educación: Son medios de educación informal, en tanto que sus contenidos y programación está orientada a difundir programas de interés social que propicie el desarrollo socio económico y cultural de los diferentes sectores de la comunidad.
 - Recreación: al ser una alternativa de uso del tiempo libre, los medios comunitarios estimulan la actividad y creación cultural, así como, exploran manifestaciones locales, que amplían las posibilidades de recreación.

Se hace necesario pensar y gestionar la producción comunicativa para este tipo de medios locales, populares, educativos, comunitarios, participativos, ciudadanos en el marco de un sistema comunicativo integral. Estas formas de producir la comunicación, comprometida con el cambio social y el desarrollo no se pueden analizar en forma aislada del resto del sistema de medios de comunicación, por lo que el nivel de incidencia debe trascender al modelo de comunicación imperante en la sociedad.

Entonces, los medios comunitarios como actores sociales informan, educan, involucran, integran, proponen y construyen nuevas realidades sociales; ahí radica su gran importancia, lo que demuestra su responsabilidad social. Como mediadores culturales, posibilitan reforzar o transformar determinadas visiones del mundo. Se trata, de fortalecer la capacidad comunicativa de la sociedad para que ella misma pueda expresarse por los medios. Además contribuyen a la construcción de la paz,



la superación de la pobreza y la exclusión social y contituyen un componente fundamental en las estrategias de desarrollo social.

1.3.3 Sostenibilidad de los Medios Participativos

Los medios participativos responden a un modelo de autogestión donde predomina la toma de decisiones colectivas; son reconocidos por su producción/recepción activa de todos los actores sociales involucrados.

Gumucio (2005) considera que para garantizar la sostenibilidad de los medios comunitarios y experiencias de comunicación participativa son necesarias la sostenibilidad social, la sostenibilidad institucional y la sostenibilidad económica:

- Sostenibilidad social: relacionada con la calidad de la participación y el compromiso de los sujetos sociales con la apropiación del proceso comunicacional, lo cual le otorga legitimidad y aprobación. Para ello es necesario definir colectivamente el proyecto político comunicacional, el cual establece la proyección estratégica y las aspiraciones de la ciudadanía, así como desarrollar contenidos locales, sin renunciar a lo nacional, regional, global.
- Sostenibilidad institucional: tiene que ver con el marco normativo y jurídico que desde el Estado y desde las estructuras internas garantizan los procedimientos y relaciones humanas a través procesos participativos en la toma de decisiones y la transparencia de la gestión.
- Sostenibilidad económica: equilibrio entre la generación de ingresos por concepto de publicidad (como complemento) y convenios, el apoyo de instituciones nacionales, organismos de cooperación internacional y grupos de solidaridad externos a la comunidad, y las contribuciones de la propia comunidad y de los trabajadores del medio de comunicación, así como la conformación de redes (p.13).

Estos tres componentes –social, institucional y económico-, deben tomarse en cuenta para lograr un equilibrio que permita la permanencia y el desarrollo de los procesos de comunicación participativa. Sin embargo, estos procesos no son homogéneos, por ello se debe tomar en cuenta la especificidad, diversidad de las experiencias y sobre todo los contextos económicos, políticos y socio-culturales en los que se desarrolla.



Otra propuesta que enriquece las diversas formas de pensar la sostenibilidad de los medios comunitarios y o de proximidad es la que realiza el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga. Este grupo de investigación liderado por el profesor e investigador Manuel Chaparro ha trabajado en la aplicación de indicadores con resultados positivos desarrollando así el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) (Chaparro, 2014; El Mohammadiane & Espinar, 2019)

En esta matriz de indicadores destacan cinco categorías: Gestión; Capital social; Articulación territorial; Programación; Presencia en internet e Infraestructuras:

En la categoría de gestión se valora la transparencia del medio como ente público, a través de la publicación de la memoria anual y de los presupuestos en un medio accesible a la ciudadanía. En cuanto al capital social se evalúa la capacidad dinamizadora, construcción de ciudadanía y potenciación de los recursos humanos. En cuanto a la articulación territorial se valora la solvencia relacional con asociaciones del sector audiovisual. En cuanto a la programación esta categoría mide la asunción del medio como servicio público, aplicando principios de diversidad cultural, conciencia medioambiental, interés en lo local y derechos humanos. En cuanto a la presencia en internet se valora la capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, favoreciendo una mayor difusión del servicio público. Mientras en las infraestructuras se evalúa el compromiso público para unas condiciones dignas que faciliten el ejercicio de la profesión. (Olmedo, 2015, p. 382)

Para definir estas categorías, se establece “una puntuación ponderada partiendo de una mínima de 74 puntos y una máxima de 120. En cada uno de los capítulos referidos se establece también una horquilla de máximos y mínimos La aplicación de IRSCOM resulta en una relación de puntuación diferenciada según su calidad: máxima: 100-120; óptima: 90-99; Media: 74-89; baja: 60-73; muy baja: 0-59” (El Mohammadiane & Espinar, 2019).



Por tanto, la sostenibilidad de los medios de comunicación comprometidos con la ciudadanía hay que gestionarla a través de modelos híbridos donde se articulen las garantías políticas e institucionales para un efectivo ejercicio al derecho a la comunicación, diversas formas financiación económica, la participación como eje central para la gestión y producción de contenidos, el trabajo en red con diferentes actores del desarrollo, capacidad tecnológica, transparencia y control ciudadano sobre los medios. Asimismo se deberá prestar especial atención a un enfoque de equidad de género, racial, étnico, etc.

A modo de resumen, podemos afirmar que los medios de comunicación y las tecnologías de información y comunicación aportan a la construcción de ciudadanía activa desde un enfoque participativo.

1.4. Comunicación participativa en medios. Una aproximación desde la Comunicación para el Cambio Social (CCS)

Los aportes teóricos, metodológicos y prácticos, con un fuerte compromiso ético y humanista, los encontramos en las tendencias crecientes hacia el reconocimiento de que la información y la comunicación constituyen un derecho humano.

Los procesos de comunicación participativos, dialógicos, horizontales, inclusivos han sido explicados desde tres grandes áreas o campos disciplinares: la comunicación comunitaria, la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social donde encontramos puntos de coincidencias, convergencias y similitudes, pero también marcadas diferencias.

Entre las coincidencias podemos mencionar que:

- Ponen en el centro de los procesos y prácticas comunicativas el desarrollo humano sostenible.
- Buscan la transformación en función del desarrollo social.
- Contribuyen a la construcción de ciudadanía activa a partir del reconocimiento al efectivo ejercicio del disfrute y ampliación de derechos individuales y sociales.
- Visibilizan y actúan en diferentes agendas del desarrollo: valores, género, salud, medio ambiente, educación para el consumo y comercio justo, educación para la



paz, educación para la comunicación; educación en derechos; comunicación de la ciencia; equidad social y comunicación intercultural, entre otras.

Puede decirse que, en la diversidad de definiciones y conceptos radica su riqueza. El desafío está en acercarlas a la realidad y al modelo de desarrollo de cada sociedad. Todos esos términos y o categorías, como construcción social y teórica, responden a diferentes momentos históricos y regiones, por lo que se da también una disputa por los sentidos éticos y políticos que se le confieren a cada uno de esos calificativos y que marcan algunas diferencias notables entre ellos.

La **Comunicación Comunitaria** surge en los años 70 como alternativa a la injerencia de los EE.UU en los sistemas políticos latinoamericanos y como resistencia a las dictaduras militares en la región, en un contexto donde la concentración económica se correspondía con concentración mediática.

Se destacan como pioneros en esta trayectoria teórica y práctica: Freire (1977), Kaplún (1985), Alfaro (1988), Beltrán (1993), Prieto (1998), entre otros. Estas perspectivas se fundaban en una postura crítica hacia los medios masivos dominantes y proponían generar espacios alternativos y comunitarios de la comunicación.

En su primera etapa, la comunicación comunitaria privilegia las estrategias de impulso productivo y social a nivel comunitario, mientras en la actualidad sin haber perdido esa priorización de lo local, lo comunitario aparece como un modo de pensar los procesos de cambio social, de abajo hacia arriba. Constituye un esfuerzo por construir la esfera pública, espacios de diálogo y debate ciudadanos, donde los medios juegan un papel fundamental.

La comunicación comunitaria constituye un espacio de integración de diferentes grupos de la misma comunidad y otros actores claves del desarrollo que comparten un proyecto político, comprometido con la equidad y justicia social. Puede modificar agendas, visibilizar temáticas, voces, de ahí el necesario diálogo con los medios de comunicación masiva, instituciones públicas, organizaciones/empresas y el propio Estado, lo cual reafirma la estrecha vinculación entre comunicación comunitaria y construcción de ciudadanías activas.



Por tanto, se ha ido desplazando el ser alternativo de o contra de por el hacer para, desde y con la ciudadanía y la articulación con múltiples instituciones de la sociedad civil. En este sentido, la comunicación comunitaria tiene una marcada incidencia en las políticas públicas, lo cual constituye su reto permanente.

Por su parte, la **Comunicación para el Desarrollo** en su evolución histórica ha estado asociada a las tendencias y teorías del desarrollo, donde se pueden señalar los enfoques que consideran que:

1. La presencia de obstáculos endógenos en los países subdesarrollados limitan alcanzar un crecimiento económico más rápido. Esta forma de comprender los problemas y procesos del desarrollo se corresponde con la Visión Clásica, Neoclásica y el Neoliberalismo.
2. Sin desconocer los factores nacionales, existen otros relativos al orden internacional que tienden a generar o reproducir las desigualdades existentes entre los países y dentro de ellos. Este enfoque se corresponde con las siguientes teorías: Estructuralismo Latinoamericano; La Teoría de la Dependencia y La Crítica Marxista del Subdesarrollo.
3. Surgimiento de Nuevos Conceptos sobre el Desarrollo Contemporáneo, aparecen nuevas definiciones como: Desarrollo Humano, Desarrollo Social y Desarrollo Local o Endógeno, Desarrollo Sostenible, Desarrollo Sustentable. (Del Río, 2010) y (Reyes, 2013).

Entonces habría que preguntarse ¿qué Comunicación? y ¿qué Desarrollo? es al que aspiramos. La comunicación para el desarrollo asume dos grandes paradigmas: informacional y participativo. En el primero encontramos los modelos que ponen énfasis en los contenidos y en los efectos, aunque diferentes, ambos conciben la comunicación de manera unidireccional, vertical y descendente centrados en el cambio de actitudes y comportamientos de los sujetos. Mientras el Paradigma Participativo asume el modelo que pone énfasis en el proceso, lo cual implica la formación de sujetos críticos, a partir de su participación activa y protagónica en la producción comunicativa.

En cuanto al Desarrollo encontramos actualmente, tres tendencias fundamentales: el Neoliberalismo, el Desarrollo Humano y el Paradigma Emergente centrado en un enfoque de Derechos Humanos.



El Neoliberalismo se plantea maximizar el bienestar económico y lo más importante es la eficiencia y el crecimiento económico; sin embargo en la práctica lo que sucede es que prevalecen altos índices de desempleo, pobreza y exclusión en diversos sectores rurales y urbanos.

Por su parte, el Desarrollo Humano plantea la ampliación de las oportunidades y capacidades humanas y lo más importante es la equidad y justicia Social; sin embargo su principal limitación consiste en la pretendida universalidad aplicada a todos los países, desconociendo las diferentes condiciones y problemas que debe afrontar cada uno. Recientemente surge el Paradigma Emergente, centrado en un enfoque de derechos humanos el cual plantea la ampliación y disfrute de derechos individuales y sociales

La comunicación para el desarrollo, desde sus orígenes y surgimiento en los EE.UU, ha estado asociada a la idea de relacionar comunicación: al desarrollo económico y social, programas de comunicación y salud, programas de comunicación rural, comunicación y gobierno local, etcétera; lo cual ha sido fuertemente criticado por su enfoque difusionista y extensionista del desarrollo.

Desde esta concepción, los medios, las estrategias y las campañas juegan un papel central, congruente con modelos comunicacionales de tipo conductista: que pretenden cambios de actitudes en los sujetos, grupos, organizaciones y comunidades.

En respuesta a los modelos hegemónicos de la comunicación y la crisis del sistema capitalista a finales de la década del siglo XX y principios del XXI los profesionales y teóricos más relevantes de la tan cuestionada comunicación para el desarrollo acordaron promover una nueva definición y orientación para la disciplina.

El objetivo era desestimar la noción poscolonial y moderna de desarrollo, al tiempo que se definía un programa común para el nuevo siglo, basado en un enfoque dialógico, participativo y endógeno de la comunicación y en la articulación de un cambio asentado en dinámicas comunitarias. (Barraquero, 2012)

La propuesta de los expertos contribuyó a relanzar el debate y a revitalizar el campo a partir de:



- ✓ Publicación de los primeros artículos y antologías sobre la materia: Gumucio-Dagron(2001); Gumucio y Tufte (2006), (Chaparro, 2009); Barranquero, (2011)
- ✓ La celebración de importantes congresos a nivel mundial.
- ✓ La articulación de programas de formación coordinados por la Red de Universidades de Comunicación para el Cambio Social y el Desarrollo (2005).

La noción de cambio social supone una importante crítica con respecto a la visión economicista y colonial del concepto originario de desarrollo. Situó el eje del trabajo en lo comunitario y en la multiplicidad de procesos dialógicos y participativos que pueden contribuir a la transformación social. Algunos autores coinciden en entender la Comunicación para el Cambio Social (CCS) como una derivación, profundización o radicalización de la comunicación para el desarrollo (CPD).

Por tanto, estamos en presencia de un campo de la comunicación en constante legitimación, pero a su vez fragmentado, donde conviven posturas epistemológicas, políticas y éticas muy diversas y opuestas. “Esta dispersión tiene que ver, por un lado, con la ausencia de un objeto teórico bien definido y delimitado, un hecho que dificulta el trazado de agendas y programas conjuntos de investigación (Lakatos, 1978 como se citó en Barranquero, 2019, p. 3)

No obstante, existe consenso en que la comunicación, en su sentido más amplio y reflexivo se significa como:

campo y como proceso que cuenta con múltiples herramientas, básico, pero no único, en la construcción de diferentes elementos de las realidades social, política, económica y cultural. De este modo la comunicación se nos presenta como un ámbito de trabajo idóneo para favorecer mejoras en la calidad de vida de la sociedad, significativamente, en lo que se refiere a la amplificación a todo el conjunto social de los procesos de participación y toma de decisiones. (...) La comunicación en consecuencia, debe ser considerada un bien común y un derecho de todos los seres humanos (Martínez&Sierra, 2012, p.13)

La **Comunicación para el Cambio Social** (CCS), retoma lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta



dialógica-participativa, y la voluntad de incidir en la toma de decisiones en todos los niveles y procesos de la sociedad, lo cual constituye un reto y desafío.

Enghel (2017, p.14) propone conceptualizar la comunicación para el cambio social como:

- a) Un campo de estudio (que implica tanto investigación empírica como desarrollos teóricos, metodológicos y analíticos).
- b) Una práctica (más o menos profesional según las organizaciones desde donde se la pone en práctica, en el caso de los ámbitos institucionalizados, o cívica cuando se genera más allá de dichos ámbitos).
- c) Un proyecto del orden de gobernabilidad (que responde a motivaciones y agendas geopolíticas y se implementa por medio de instituciones de gobierno específicas, tanto nacionales como multilaterales).

Según esta autora, estudiar la comunicación para el cambio social desde una posición crítica y humanista, implica atender a las relaciones de poder, las dimensiones éticas y políticas, en tanto instancias mediadoras de la interacción social.

Por su parte, Marí (2010) ofrece una perspectiva más amplia y esclarecedora sobre el conocimiento teórico-metodológico y la evaluación práctica, al afirmar que este campo científico comprende:

1. Las políticas de comunicación y su impacto en los procesos de integración y desarrollo sociocultural.
2. Las formas de vertebración solidaria y equilibrada de la cultura local a través de los medios y mediaciones informativas.
3. La participación y democracia cultural en la construcción de la ciudadanía.
4. La planificación de redes sociales y de comunicación participativa para el desarrollo endógeno.
5. La comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios para la movilización y apropiación colectiva del hábitat social.
6. La comunicación y educación popular.



7. La apropiación de las tecnologías y medios convencionales de comunicación por los movimientos sociales.

8. La planificación estratégica de la comunicación para el cambio social (p.37).

Los planteamientos de ambos autores apuntan hacia la comprensión de la comunicación para el cambio social a partir del análisis y planeación de políticas, programas, estrategias y modelos de comunicación, cuyo eje central es la transformación social, mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, donde se potencie la participación y el empoderamiento ciudadano, en estos procesos, desde la concepción y principios éticos y políticos de la educación popular.

Gumucio y Tufte (2008), definen la CCS como un proceso de diálogo público y privado a partir del cual los sujetos deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, objetivos, necesidades y cómo pueden gestionar colectivamente para lograr sus metas y mejorar su calidad de vida; es decir, son los propios actores sociales quienes deben decidir y tomar decisiones de forma autónoma sobre su devenir, a través de un proceso dialógico y participativo que genere conocimiento, acción y transformación social.

Sin embargo, esta definición no comprende “otras problemáticas que han estado históricamente relacionadas con el sector como: cuestiones de acceso a medios y TIC, representaciones de la ciudadanía en los medios convencionales, prácticas de educación mediática o estrategias de subversión de los sentidos hegemónicos que transmiten los medios” (Barranquero, 2019, p.5).

En sentido general, los autores antes mencionados coinciden en la necesidad de que este cambio social implica una transformación radical de las actuales estructuras sociales, políticas o económicas, un auténtico cambio de paradigmas, o una reconfiguración de los marcos cognitivos y axiológicos, lo cual favorecería transitar hacia una sociedad más justa y equitativa. Influir en estos procesos de cambio desde el compromiso político, implica que la ciudadanía pueda expresar sus opiniones, intereses, motivaciones e incidir en la toma de decisiones.

En tal sentido, Gumucio (2011) establece un conjunto de premisas y condiciones:



- la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales.
- la CCS, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional.
- las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación.
- en lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la CCS promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad.
- los resultados del proceso de la CCS deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo.
- la CCS es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario.
- la CCS rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva (p.37).

Por tanto, la comunicación para el cambio social es una comunicación ética, participativa, liberadora, emancipadora, es decir, le da voz a los grupos sociales excluidos o marginados, por lo tanto su eje central es el diálogo y la búsqueda de consenso entre los diferentes actores para promover la capacidad crítica de los sujetos y generar procesos de transformación social.

Al respecto Alfaro (2000, p.227) expresa un conjunto de desafíos de la CCS, que invitan a la producción práctica y teórica colectiva, que tienen total vigencia en la actualidad:

- Transitar de sujeto popular a ciudadano empoderado.



- Del espacio territorial comunitario a la generación de esferas públicas varias, movibles y entrelazadas: local, regional, nacional, abierto al mundo. Lo nacional como engranaje: justicia interna, recomposición de ubicación en el mundo.
- Recrear sentidos de comunidad y las definiciones institucionales.
- La comunicación como tema de agenda pública, el derecho de los receptores ciudadanos a opinar, juzgar, proponer, vigilar: observación de medios; expresión ciudadana; libertad de expresión y del consumidor, ética del equilibrio, democratización.
- La comunicación en el desarrollo: la preeminencia de lo local desde el lugar donde se vive. El poder de politizar el desarrollo y la comunicación social.
- Participación para la producción cultural universal. Pasan por: reconocimiento; democracia, debate, propuesta; influencia en decisiones: empoderar; hacia las redes universales; la calidad de la comunicación.
- Participación desde la cotidianidad y el empoderamiento político: rehacer la política.

La **participación** de todos los actores involucrados es el **eje central en las propuestas de comunicación para el cambio social** de cada uno de los autores analizados, pues esta permite potenciar la construcción de ciudadanías activas con elevado compromiso ético y político. Se puede afirmar entonces que los medios pueden favorecer y estimular procesos de comunicación para el cambio social, donde la ciudadanía manifieste sus opiniones, valoraciones, aspiraciones e inquietudes.

Según Gumucio (2011), la CCS “no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque es del proceso mismo inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción” (p.36). En este sentido el proceso comunicativo, al ser una construcción colectiva del conocimiento, es más importante que el producto final.

En correspondencia con ello, Barranquero (2007), propone las siguientes premisas de partida:



- En comunicación y educación para el cambio social interesa más el proceso – de transformación colectiva– que los propios productos (un programa de radio, un «spot», un vídeo, una campaña, etc.).
- Este proceso debe promover el acceso, la participación y la apropiación final del mismo por parte de los propios actores implicados.
- Hay que contemplar la pertinencia cultural de las acciones que se planteen.
- Interesa emplear un marco de actuación local –aunque con proyección global, basado en el saber comunitario y la representatividad de todos los miembros del grupo en la toma de decisiones, evitando que el poder sea monopolizado por unos pocos.
- Para evitar el excesivo localismo, es necesario impulsar la organización en red y vincular cada proyecto con otras experiencias similares a nivel local, regional o global.
- Conviene utilizar la tecnología o el medio apropiados a cada contexto, entendiéndolos únicamente como instrumentos y nunca como fines en sí mismos.
- Se debe de trabajar, por último, con objetivos a medio y largo plazo, la única forma de conseguir una apropiación de los procesos por parte de la comunidad y un cambio prolongado y sostenible (p.120) .

Estas premisas nos permiten afirmar que el campo de la comunicación para el cambio social requiere una cierta flexibilidad metodológica. El método se construye en comunidad y se modifica en función de los problemas concretos que se vayan originando durante el proceso, lo cual implica un cambio de enfoque y transitar hacia modelos dialógicos, participativos, transformadores y liberadores para la producción de comunicación.

1.4.1 La participación ciudadana como eje central en un sistema comunicativo transformador.

Como se ha venido apuntando, la participación ciudadana constituye uno de los ejes centrales en las propuestas teóricas, metodológicas y prácticas de los procesos de



comunicación para el cambio social. A continuación se reflexionará sobre los significados, tipologías y niveles atribuidos a la participación como un proceso político, social y cultural donde los actores involucrados se posicionan entre sí a través de las relaciones y distribución del poder. Se hará énfasis en la comunicación participativa en medios.

La cuestión del poder y la preocupación por la inclusión de la ciudadanía dentro de los procesos de toma de decisiones políticas es uno de los enfoques clave de la articulación del concepto de participación. En los estudios de comunicación participativa en medios es necesario teorizar y reconocer la naturaleza intrínsecamente política de la participación, entre otras razones por el estrecho vínculo y la relación de interdependencia entre los sistemas político, social y comunicativo explicada en epígrafes anteriores.

En la sociedad contemporánea el alcance de la participación política adquiere un carácter más heterógeno y multidireccional más allá de las teorías y modelos de democracia. Estas prácticas políticas aunque se proponen impactar directamente en la política institucionalizada, sus objetivos van dirigidos además al cambio cultural, como por ejemplo los movimientos feministas, ambientalistas, por el respeto a los derechos sexuales, que aspiran a cambios en las relaciones de género, las formas de consumo y el disfrute de la sexualidad en condiciones de igualdad, por solo citar algunos ejemplos. Este proceso integral de ampliación de lo político, hacia todas las esferas sociales e individuales significa que las nociones de democracia y participación no son exclusivas del campo de la política. Por tanto, debemos transitar y promover la democratización de la información y la comunicación en tanto como ya se ha explicado, constituyen un derecho humano y un bien público, donde se le otorgue voz a la ciudadanía y a los grupos más vulnerables.

Carpentier (2012, p.170-172) define un conjunto de características sobre el concepto de participación:

1. El elemento clave que define la participación es la distribución del poder dentro de la sociedad, incluido los medios de comunicación.



2. La participación se sitúa siempre en procesos e involucra actores específicos en determinados contextos.
3. El concepto de participación es contingente y parte de las luchas de poder en la sociedad.
4. La participación no debe verse como el reemplazo de diferencia jerárquica por igualdad total; pero si tratar de transformar estos roles para permitir compartir el poder entre privilegiados y no privilegiados (o elite y actores no élite).
5. La participación es por invitación, no por imposición. Se debe respetar el derecho a no participar.
6. La participación es estructuralmente diferente del acceso y la interacción.

Como se puede observar, este autor pone en el centro de la definición de participación la distribución y relaciones del poder, su carácter procesual, las características de los actores que intervienen y el contexto en que se desarrollan esas prácticas comunicativas. Los debates sobre participación son parte de una lucha política-ideológica sobre cómo definir, pensar y actuar sobre la realidad social para generar procesos transformadores. Además enfatiza en que el acceso y la interacción son importantes para la participación, en realidad son sus condiciones de posibilidad, pero también son muy distintos debido a su énfasis menos explícito en potenciar dinámicas horizontales de poder para la toma de decisiones.

En dependencia del contexto en que se emplee, podrá también atribuírsele a la participación funciones diversas: meta última de un largo proceso de pedagogía democrática, proceso de reconstitución de los sujetos populares, mecanismo para el logro de la eficiencia y la eficacia en un proyecto político, económico, cultural o comunicativo (Rebellato, 2004).

Por tanto, participar nos remite a la disputa de acceso a una cuota de poder distribuida entre actores sociales diversos. La participación, en su expresión más emancipadora, persigue una ampliación de la base social del poder e inversión de las relaciones tradicionales, dándole mayor voz y capacidad para la influencia y toma de decisiones a



la ciudadanía en proyectos políticos, económicos, sociales, culturales, comunicativos o de otra naturaleza.

Según la perspectiva marxista, la clase que domina en una época el control de los medios de producción, porta también las ideas dominantes de ese período histórico concreto; “dichas ideas sirven para explicar la dominación de una clase sobre otra, al punto que el sostenimiento del dominio requiere de la producción, regulación y distribución de esos discursos” (Marx, 1976, p. 45). Por eso, afirma que para sostener la supremacía de una clase es preciso recrear las representaciones a través de las cuales ese poder es aceptado como poder legítimo (Marx, 1976; Hall, 1981). En este sentido se puede advertir que el poder se rige, en última instancia, por lógicas de exclusión-inclusión en la dinámica de apropiación de los medios de producción y en el ordenamiento de las relaciones materiales y supone la existencia de dinámicas de producción-recreación de sentidos que naturalicen ese proceso.

Este enfoque marxista del poder como ejercicio de la dominación de una clase sobre otra lleva implícita una comprensión del poder más allá de lógicas estrictamente coercitivas. Más tarde, Gramsci (1973) formula su noción de hegemonía partiendo del criterio de que el poder no se agota en la imposición de la fuerza a los dominados por parte de los dominadores, sino que trasciende los estrechos límites de una relación de fuerza estrictamente antagonica y de un mecanismo coercitivo para insertarse en una relación de complementación, donde el dominador no existe sin el consentimiento de los dominados.

Desde la perspectiva gramsciana, el recurso de la acción coercitiva - amparado en la ley o la violencia- importa solo cuando el consentimiento se fragmenta (Gramsci, 1973, pp. 394-395). Mientras tanto, la hegemonía se realiza a nivel de la superestructura por medio de la reproducción de “definiciones de la realidad favorables a las fracciones de la clase dominante e institucionalizadas en las esferas de la vida civil y el estado” (Hall, 1981).

La lógica de la dominación se oculta tras la asunción acrítica de un orden preexistente al que se adecuan los acontecimientos, un orden que naturaliza las relaciones de poder



Por ello, la conformación de un nuevo bloque hegemónico requiere –entre otros esfuerzos- la subversión de ese sentido común, esto es, el rescate del “buen sentido”, (su “núcleo sano”) y la potencialidad crítica que entraña. Hay que empezar a hacer el “inventario” de las huellas que ha dejado el proceso histórico desde una perspectiva crítica, nos sugería Gramsci. “El comienzo de la elaboración crítica es la conciencia de lo que realmente se es” (Gramsci, 1973, p. 368). En estos postulados encontramos puntos de convergencias con los principios de la educación y la comunicación popular cuya esencia es la formación de sujetos críticos y comprometidos con una sociedad mucho más justa y equitativa en todas las esferas de la vida.

Por tanto, Gramsci entiende la hegemonía como un proceso a partir del cual una clase es capaz de conducir ideológicamente a una sociedad mostrando su proyecto social como el proyecto común de todos. Es decir, la dominación aquí pasa más por el consenso y el contrato social a nivel simbólico que por la represión o el dominio de otras esferas de poder. La hegemonía por tanto, deja lugar a las resistencias pues ella no es inmutable sino que se refuerza y se re-construye sistemáticamente.

La naturaleza multidireccional del poder que Foucault (1976, 1991, 1996, 2004) desarrolló se relaciona estrechamente con esta posibilidad de incidir, desde poderes generados desde abajo, en el ordenamiento de la sociedad. El poder no solo es una fuerza “que dice no, sino que de hecho circula, produce cosas, induce al placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo más como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social que como una instancia negativa que tiene como función reprimir” (Foucault, 2004, p.194). Para este autor el poder constituye una fuerza positiva que no se ejerce solo desde el Estado o sus instituciones sino desde una indeterminada multiplicidad de “relaciones móviles y no igualitarias” (Foucault, 1991, p.114). Por ello se reproduce más o menos sutilmente allí donde haya grupos que interactúen de algún modo, y donde quiera que se lo ejerza aparecerá quien lo resista, también con mayor o menor éxito.

En este sentido, Foucault (1992) expresa la necesidad de desplazar una concepción del poder-ley o del poder soberanía que él mismo calificaba como “jurídico-discursiva”. Solo así, podría asistirse a un desplazamiento de la atención sobre la función represiva del



estado para avanzarse hacia una comprensión de los micropoderes. Este filósofo no desdeña el papel regulador y la fuerza del Estado pero alerta que nada cambia en la sociedad si antes “no se transforman los mecanismos de poder que funcionan fuera de los aparatos del Estado, por debajo de ellos, a su lado, de una manera mucho más minuciosa, cotidiana” (Foucault, 1992, p.109). Por tanto, le otorga un gran valor a las relaciones de poder desde las formas de resistencias de ese poder.

Los enfoques descritos demuestran la necesidad de idear procedimientos, espacios mecanismos y estructuras que promuevan la participación de la ciudadanía en correspondencia con los intereses públicos para garantizar la búsqueda de consenso y un nuevo contrato social.

Habermas (1994) se centró en los detalles normativos de las interacciones sociales que tienen lugar en situaciones ideales de habla para la generación de consenso. Según Habermas, el lenguaje y el entendimiento que se alcanza por medio de él, constituye el elemento fundamental para la coordinación social. Las intervenciones sociales relevantes de los sujetos se fundamentan y construyen sobre la base de una “racionalidad comunicativa” que actúa precisamente como marco regulador de aquellas acciones orientadas al entendimiento (acciones comunicativas).

“El discurso argumentativo tiene la función de producir unión sin coacción y generar un consenso avalado por la fuerza del mejor argumento” (Habermas, 1994, p.140). Sin embargo, “nada de ello ocurre sin que los sujetos tengan iguales oportunidades para intervenir en la discusión, expresar o pedir argumentos, problematizar sobre determinadas situaciones y sus criterios de validez, regular el comportamiento de los participantes” (Habermas, 1994, pp. 153-154).

Por el contrario, el consenso racional depende de la observancia, por parte de los participantes en un acto comunicativo, de los requisitos inherentes al procedimiento de la ética discursiva en una situación ideal de habla: 1) ninguna parte afectada por lo que se discute debe ser excluida del discurso (requisito de generalidad); 2) todos los participantes deben tener igual oportunidad para exponer y criticar los reclamos de validez en el proceso del discurso (autonomía); 3) los participantes deben tener la



voluntad y la capacidad para simpatizar con los reclamos de validez de los otros (juego de roles ideal); 4) las diferencias de poder existentes entre los participantes deben ser neutralizadas, de manera tal que estas no influyan sobre la creación de consenso (neutralidad del poder) y 5) los participantes deben explicitar abiertamente sus objetivos e intenciones y, en tal virtud, desistir de toda acción estratégica (transparencia)” (Habermas como se citó en Flyvberg, 2000, p. 299).

Con este enfoque, Habermas termina proponiendo un modelo de deliberación que responde a las exigencias de una esfera pública racional e inclusiva, pero solo en términos del tipo de argumento considerado como válido y de las posibilidades de participación social en el debate que normativamente se prevén, con lo cual esta propuesta es insuficiente para un modelo renovador y transformador que le otorgue un mayor protagonismo a la ciudadanía. La situación ideal de habla, cuyas condiciones de posibilidad este autor califica de “limitadas” desestima la importancia de las relaciones de poder consustanciales a los relacionamientos de orden comunicativo (Foucault, 1986; Bordieu, 2000). O sea, trata de resolver los problemas del capitalismo contemporáneo ubicando a individuos autónomos, desembarazados utópicamente de sus intereses de clase, a discursar en un espacio neutral donde prima el mejor argumento. De esta manera olvida que la interacción comunicativa está mediada por subjetividades no siempre en posición de cooperación para el consenso, sino en pugna a partir de las diferentes posiciones que ocupan los hablantes en una larga cadena de jerarquías y subordinaciones (Nápoles, 2007).

El aporte de Bordieu (2000) a la comprensión del poder simbólico resulta central en la crítica al modelo habermasiano. Este autor expresa que las relaciones de poder y las relaciones de comunicación que las entrelazan descansan sobre el poder material o simbólico –forma transfigurada de otros poderes- acumulado por los agentes, al punto que “las diferentes clases y fracciones de clase están comprometidas en una lucha propiamente simbólica para imponer la definición del mundo social más conforme a sus intereses” (Bordieu, 2000, p. 69).

El poder simbólico es un “poder invisible” que no se ejerce sin “la complicidad” de los que lo sufren y de los que lo ejercen, es decir, si se



reconoce como un poder legítimo, no arbitrario; (...) no reside en los sistemas simbólicos [lengua, religión, arte, etc.] bajo la forma de una fuerza ilocucionaria, sino que se define en y por una relación determinada entre los que ejercen el poder y los que lo sufren, es decir, en la estructura misma del campo donde se produce y se reproduce la creencia. Lo que hace el poder de las palabras y de las palabras de orden, es la creencia en la legitimidad de la palabras de quien las pronuncia, creencia cuya producción no es competencia de las palabras (Bourdieu, 2000: 66; 71-72).

Para Bourdieu, “el discurso depende en buena medida de las condiciones de posibilidad de la comunicación, esto es, de la relación entre un emisor autorizado y un receptor que legitime esa autoridad en un campo determinado” (Bourdieu, 1990: 126). Ese principio, válido para todos los campos (escolar, religioso o político, entre muchos otros), supone la existencia de sujetos con *habitus* tendientes al conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al capital que está en juego en ese espacio estructurado, un capital que se ha acumulado históricamente y ha sido distribuido de manera desigual entre los diferentes agentes. Por eso la lucha al interior del campo es una batalla por la conservación o subversión del capital específico que importa en ese campo y, en consecuencia, por el monopolio de la violencia (simbólica) legítima que pueden ejercer aquellos que cuentan con mayor capital (Bourdieu, 1990, p.137).

Hasta aquí se ha realizado un análisis de los principales aportes de autores sobre la discusión del poder centrado en la lucha de clases, la construcción de la búsqueda del consenso y el contrato social, el poder simbólico, las formas de resistencias y la preocupación por la inclusión de la ciudadanía en la influencia y toma de decisiones en los asuntos de interés público. Esto último nos plantea la necesidad e importancia de potenciar la participación no solo como un proceso que termina en el consenso sobre lo que se debe hacer, sino en la ejecución de lo aceptado, su evaluación, control y sistematización de las lecciones aprendidas y buenas prácticas. En este sentido, la participación debe ser entendida como un proceso que consta de diferentes etapas, niveles o fases.



Por tanto, se puede afirmar que factores de diversa índole condicionan las posibilidades reales de materializar la participación. Se identifica como premisa indispensable el clima político-social predominante en determinada sociedad que involucra, entre otros factores, el estímulo de los mecanismos de auto gestión comunitaria y sus posibilidades de definir y poner en práctica acciones de transformación social así como el incremento de las relaciones horizontales y dialógicas.

El momento de toma de decisiones constituye la expresión máxima de esa posibilidad de incidir en en todas las etapas de un proyecto de acción común, desde la fase de investigación, conceptualización hasta su implementación, evaluación, seguimiento y control, aunque es posible que la participación pueda atravesar por fases intermedias donde predominan contribuciones menos activas. A continuación se analizarán las formulaciones sobre estos distintos niveles de desarrollo de la participación que proponen Arnstein (1969), Rebellato (2000), Linares (2003) y Valdés Paz(2004).

Arnstein (1969, p.216) ofrece una tipología de ocho niveles de participación, que tiene un gran valor como punto de partida para comprender este proceso:

- (8) Control ciudadano
- (7) Poder delegado
- (6) Asociación
- (5) Colocación
- (4) Consulta
- (3) Información
- (2) Terapia
- (1) Manipulación

Este autor propone que, los ocho tipos se organizan en un patrón de escalera con cada peldaño correspondiente al alcance del poder de los ciudadanos para determinar el producto final.



Los peldaños 1 y 2, correspondientes a la manipulación y terapia se considera que son la "no participación" pues su objetivo real es permitir a los grupos de poder transmitir información y promover cambios de actitudes y comportamientos desde modelos unidireccionales, verticales, descendentes y autoritarios con énfasis en los contenidos y los efectos.

Los escalones 3 y 4 avanzan hacia niveles donde los sujetos pueden escuchar y ser escuchados: (3) Información y (4) Consulta; sin embargo no tienen capacidad y posibilidad real de incidir en la toma de decisiones, no hay seguridad de cambiar el status quo y generar procesos transformadores.

En el nivel 5 (colocación) la ubicación es simplemente un "tokenismo" de nivel superior porque las reglas básicas permiten que los ciudadanos puedan opinar y expresar sus valoraciones, pero los grupos de poder conservan el derecho continuo a decidir.

Luego están los niveles de poder ciudadano con grados cada vez mayores de influencia en la toma de decisiones. Los ciudadanos pueden participar en una (6) Asociación que les permita negociar, articular y concertar propuestas para realizar intercambios con los poseedores del poder tradicionales. En los peldaños más altos, (7) Poder delegado y (8) Control ciudadano hay gradaciones significativas de participación ciudadana en la conceptualización, ejecución y evaluación de políticas públicas, programas sociales y estrategias.

La propuesta anterior es aplicable a los procesos de producción comunicativa, aunque para ello se hace necesario considerar algunas limitaciones y dialogar con otros aportes de autores más contemporáneos, así como valorar las múltiples dimensiones y condicionantes de los sistemas de comunicación pública.

Una de las limitaciones de esta tipología es que no incluye un análisis de los factores estructurales e infraestructurales más importantes que afectan el alcance de niveles genuinos de participación. Entre estos obstáculos encontramos la resistencia a la redistribución del poder, para alcanzar relaciones más horizontales, equitativas y justas



tanto en la esfera económica, política y social, así como la insuficiente cultura y educación para la participación presente en la sociedad.

Otra propuesta es la que realiza Linares (2003, p.59) quien sistematiza cuatro posibles niveles de participación. Ellos son:

- movilizativo y de consumo: ejecución de un proyecto de acción ya elaborado en sus aspectos esenciales
- consulta, discusión y/o conciliación: Proyectos de acción elaborados en sus aspectos esenciales sobre los cuales se pide el parecer, opinión y contribución. Se concilia y se llega a acuerdos o incluso a decidir algunas alternativas de elementos no vitales.
- delegación y control: Transferencia de poder para aplicar un proyecto ya elaborado en sus líneas esenciales. Pueden hacerse variaciones de acuerdo con las condiciones particulares del escenario en cuestión siempre que no se traicionen sus postulados fundamentales.
- responsabilidad compartida y co-determinación: Intervención en la toma de decisiones que incluye todo un proceso que va desde la identificación de las necesidades y los problemas, la articulación de los objetivos, la formación y negociación de propuestas para la solución, ejecución y evaluación de las acciones y el reparto de los beneficios.

Como se puede observar, en la propuesta de esta autora el nivel máximo de participación activa y sustantiva sería el de responsabilidad compartida y codeterminación donde la ciudadanía comparte diferentes roles y funciones en cada una de las etapas de un proyecto colectivo de diversa naturaleza.

Por su parte, Rebellato propone tres dimensiones que podrían integrar una concepción integral de la participación, sin que una deba excluir necesariamente a la otra. Desde la perspectiva de este investigador, la participación supone:



-en primera instancia- *formar parte* de un proyecto, es decir, estar incluido. Si bien esto implica un nivel de acceso mínimo a la toma de decisiones, **formar parte** de un esfuerzo colectivo constituye sin dudas una precondition para el despliegue de futuras redes de compromiso con los demás sujetos que intervendrán en ese proyecto concreto. En segunda instancia, la participación evoca la posibilidad de **tener parte** en aquello que se construye. Ello involucra tener una función o desempeñar un papel en esa acción común con la consiguiente apertura de nuevos espacios para la interacción, la negociación, el diálogo y el intercambio de roles. Por último, el sentido más holístico de la participación encarna en el hecho de **tomar parte** en el proceso de toma de decisiones desde la conciencia de que es posible – e incluso deseable- incidir en el curso de los acontecimientos. En palabras del autor, esta es la dimensión donde se concreta la participación real y donde comienza a perfilarse el verdadero empoderamiento ciudadano (Rebellato, 2000, p.98-99).

El politólogo cubano Valdés Paz (2004, p.51-52), complementa los niveles anteriores a partir de la siguiente propuesta de fases que pueden anteponerse unas a las otras e implican grados de participación distintos:

1. *Voz*: expresión de opiniones sobre temas de interés de los actores
2. *Consulta*: expresión de criterios u opiniones sobre propuestas o asuntos emanados de algún nivel de dirección
3. *Demandas y agregación de demandas*: momento en que se expresan demandas de servicios, bienes, medidas organizativas o de gobierno etc. Incluye participar en la agregación de las demandas particulares o de su entorno.
4. *Propuesta*: elaboración de propuestas de medidas, prioridades, candidaturas etc.
5. *Decisión o toma de decisiones*: momento en que se decide la aplicación de políticas, planes o programas; ejecución de medidas, prioridades, etc. Es el *núcleo duro del proceso porque implica distribución de poderes y atribuciones*.
6. *Realización o Ejecución*: participación en la ejecución de las decisiones.



7. *Control democrático*: Momento en el cual se controla el proceso sociopolítico en general y las políticas en curso en particular así como el propio proceso de participación.

8. *Evaluación*: estimación de los resultados de la aplicación o ejecución de las decisiones estratégicas y tácticas, generales y particulares, así como el propio proceso de desarrollo democrático en curso.

Se pone en evidencia en las propuestas de los autores analizados que coinciden en que el involucramiento activo de los sujetos en la conceptualización, implementación, seguimiento, control y evaluación de un proyecto determinado constituye el nivel de participación al que pueden y deben aspirar los actores sociales. Las intervenciones de tipo movilizador, consultivo, ejecutivo o informativo constituyen prácticas limitadas por cuanto no permiten un acceso real a la influencia y toma de decisiones. Por tanto, pensar la participación implica también la educación y formación de una ciudadanía crítica comprometida con la acción transformadora y una cultura del debate donde el tercer sector de medios y aquellos que ejercen su función social con ética y responsabilidad juegan un papel fundamental en ese sentido.

La **participación en medios**, como categoría central, debe llegar a los modos de regulación-autorregulación, gestión, organización, producción y control de los medios ciudadanos para generar prácticas sociales transformadoras en un sistema comunicativo integral.

“La comunicación participativa no puede ser fácilmente definida porque no puede considerarse un modelo unificado de comunicación. Constituye un movimiento de la comunicación que todavía está tomando forma y que es más valioso precisamente por su diversidad y su desventura” (Gumucio, 2001, p.9). No obstante, a continuación se realiza una sistematización de los principales aportes teóricos de autores de referencia internacional.

Del Valle (como se citó en Marí, 2010), entiende la comunicación participativa como:

Una reflexión enmarcada en el contexto del desarrollo, que involucra dos problemáticas: la problemática del poder, pues al proponer la democracia



participativa reubica el poder y la toma de decisiones; y una problemática de la identificación, pues para el ejercicio de la participación de las comunidades hace falta recuperar las capacidades auto-organizativas y las dinámicas culturales.

Para este autor, la comunicación participativa implicar transitar de modelos verticales y autoritarios a una lógica horizontal, del énfasis en los productos a los procesos, potenciar las dinámicas colectivas, trascender del acceso a la participación en la toma de decisiones para lo cual se debe promover la educación para la comunicación. Se puede observar que este investigador destaca las relaciones multidimensionales que guarda la comunicación participativa con las necesarias transformaciones en las estructuras y relaciones de poder que se dan en la sociedad, tanto a nivel normativo, discursivo y en las prácticas sociales.

La comunicación participativa en medios supone entonces realizar transformaciones a nivel supra estructural, estructural e infraestructural, en aspectos como la concepción de la comunicación, las agendas del desarrollo, las metodologías de trabajo, modelos de gestión y producción, así como el papel de los profesionales de la información y la comunicación. Por tanto, el desarrollo del modelo de comunicación participativa debe implementarse conjuntamente con toda una serie de otros procesos de emancipación social a nivel local, nacional e internacional.

Servaes y Malikhao (2007), consideran que “la forma más desarrollada de participación es la auto-gestión, principio que implica el derecho de participación en la planificación y la producción de los contenidos de los medios de comunicación” (p.43). Ambos autores defienden la importancia de que la participación sea posible a nivel de la toma de decisiones en cuanto a los temas que serán tratados en los mensajes y en cuanto a la selección de procedimientos. Esto no implica que especialistas del desarrollo, planificadores y dirigentes institucionales ya no tengan ningún papel, sino que los puntos de vista de los sujetos sean tomados en cuenta antes de que los recursos de los proyectos de desarrollo sean designados y distribuidos. Podemos apreciar que para estos autores, la participación ciudadana debe entenderse como una redistribución del poder.



Conviene entonces identificar tipologías y o niveles de participación en medios. Carpentier (2012) establece niveles máximos y mínimos de participación en los medios. En el caso de niveles bajos de participación este autor expresa que los profesionales de los medios conservan un fuerte control sobre el proceso y sus resultados, a menudo restringiendo la participación principalmente al acceso e interacción. La participación permanece articulada como contribución a la esfera pública, pero a menudo sirve principalmente a las necesidades e intereses del sistema de medios convencional en sí, instrumentalizando e incorporando las actividades de no profesionales participantes. Esta lógica, centrada en los medios conduce a una homogeneización de la audiencia y una desconexión de sus actividades participativas de otros campos sociales y desde la amplia definición de lo político. En las formas máximas, el control de los profesionales y la participación popular se vuelven más equilibrados, y se hacen intentos para incrementar la participación. Aquí vemos el reconocimiento de la diversidad del público y heterogeneidad, y de la naturaleza política de los medios.

Este autor además ubica los conceptos de acceso, interacción y participación en un modelo que denomina AIP, donde esclarece las diferencias entre cada uno de estos procesos. En este sentido plantea que:

el acceso: se articula como presencia, en una variedad de formas que están relacionadas con cuatro áreas: tecnología, contenido, personas y organizaciones. En los medios más tradicionales significa ganar presencia dentro de las organizaciones mediáticas, lo que genera la oportunidad para las personas de ser escuchadas (y proveer retroalimentación). Si nos centramos más en producción de medios, el acceso todavía juega un papel clave en la descripción de la presencia de tecnología de medios (producción), y de organizaciones de medios y otras personas para (co) producir y distribuir el contenido.

interacción: se refiere al establecimiento de relaciones socio-comunicativas donde destaca la importancia de interacción social en la construcción del significado a través de las experiencias vividas. A nivel de la producción esto se refiere a las interacciones con la tecnología en los medios y a las



personas a (co)producir contenidos, dentro de contextos organizacionales. Como estos procesos no son siempre individuales, sino por momentos colectivos, también formas de consumo de los medios como las familiares o una presentación pública pueden ser incluidas para no olvidar el rol que pueden jugar las comunidades interpretativas.

participación: se ubica dentro del rol clave que se le atribuye al poder y a las relaciones de poder horizontales en la toma de decisiones de los procesos de producción y recepción. La distinción entre la participación en la relación de contenidos y la participación estructural puede ser usada para diferenciar las esferas de la toma de decisiones. Primero, el proceso de toma de decisión relacionado con la producción del contenido de los medios, que puede incluir otras personas y (proto) máquinas, y que puede tener lugar dentro del contexto organizacional. Segundo, la participación estructural en la administración y las políticas organizacionales de los medios, también organizaciones productoras de tecnología pueden ser añadidas a este modelo, permitiendo la inclusión de prácticas que pueden ser encontradas, por ejemplo en los software libres y el movimiento de recursos abiertos (Carpentier 2012, p. 172)

Herrera (2003) destaca que la radio ofrece unos rasgos diferenciales que facilitan la participación de los oyentes en sus contenidos y mensajes: la presencia del medio en la sociedad, la especificidad sonora de la radio, la percepción que los oyentes tienen del medio y el funcionamiento de su sistema técnico. Define la participación directa de los oyentes en los programas de radio como:

Aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones (Herrera, 2003, pp. 142-146).



Además, describe las modalidades que puede adoptar la participación directa de los oyentes en los programas de radio, a partir de una tipología que parte de un total de cinco criterios. Dos de ellos, la finalidad y el tema que se aborda en la intervención, son relativos al contenido. Los otros tres, la utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática se refieren a las técnicas de producción que en cada caso permiten las intervenciones de los oyentes. La siguiente tabla sintetiza su propuesta:

Modalidades de participación en programas de radio, según Herrera (2003)

Criterio de participación	Descripción
en función de la finalidad	modalidades participativas: 1) expresar una opinión, 2) rectificar una información, 3) aportar información, 4) relatar un caso propio o ajeno, 5) consultar una información, 6) denunciar un hecho o situación, 7) desahogarse, 8) pedir información u opinión 9) concursar.
en función del contenido	Política y Sociedad
en función de los códigos lingüísticos	Participación por escrito o Participación oral.



Criterio de participación	Descripción
utilizados	
función de la realización técnica	La transmisión en directo de las intervenciones de la audiencia comparte los rasgos de simultaneidad en el momento de emisión y de recepción del mensaje. Las modalidades participativas incluidas actualmente en la categoría de participación en directo son: 1) presencial y 2) por teléfono. Participación en diferido a través de cartas, chat, correo electrónico, etc.
función de la planificación temática	La persona o personas responsables del espacio de participación prevén en su diseño la formulación de una pregunta específica directa o indirectamente relacionada con un tema de actualidad

Si bien esta propuesta es profunda y permite satisfacer necesidades comunicativas de los sujetos; amplía la esfera pública, favorece que se valore críticamente a los profesionales del periodismo, incrementa los recursos comunicativos de los medios, en este caso, la radio, acerca el medio a sus públicos estratégicos y la emisión resulta más dinámica; tiene limitaciones, en tanto, no contempla la participación ciudadana en todas las etapas del proceso productivo, pues no menciona explícitamente el papel que pueden jugar directamente en la fase investigativa de la pre-producción, la distribución, evaluación y el control sobre los medios, así como la necesidad de implementar procesos de alfabetización mediática y educación para la comunicación que garantice estos procesos.

Sau & Masip (2014, p. 6-13) identifican tres modelos de participación² distintos en los medios de comunicación:

² Aunque su propuesta se basa fundamentalmente en medios digitales, es oportuno considerar este enfoque considerando la convergencia mediática hacia donde transita también gradualmente la radio contemporánea.



Catch-all: se define por la presencia, en general, de un abanico amplio de herramientas de participación, pero sin una estrategia clara sobre el papel que juega la participación en la dinámica productiva, relacional y de mercadotecnia del medio. Los medios concentran sus esfuerzos en tener el máximo número de mecanismos de interacción, pero poniendo especial énfasis en aquellas que no impliquen un elevado grado de compromiso o esfuerzo para el usuario, ni para el propio medio.

Comunidad: Propugna la creación de una comunidad de usuarios en torno al debate y el intercambio de ideas, facilitando el establecimiento de vínculos entre ellos y convirtiendo el medio en el elemento central de ese proceso de interacción usuario-usuario.

Redes de colaboración: fortalece una relación basada en las posibilidades productivas de la audiencia.

En el caso del modelo *catch all* la principal herramienta para fomentar la participación de los usuarios con que cuentan estas webs de medios son los comentarios en noticias, blogs o artículos de opinión, así como la actividad en redes sociales desarrollada por el medio. Mientras en el modelo *comunidad* los medios intentan reproducir una estructura de relación horizontal, similar a la de las redes sociales, que facilite en intercambio de ideas y de opiniones por lo que la participación está limitada a los comentarios en noticias y en artículos de opinión. En este modelo los medios tienen un alto interés en crear un modelo de participación que atraiga y conecte a las audiencias, de la misma forma que estas conectan en las redes sociales. Mientras en el modelo de redes de colaboración predominan las formas de interactividad productiva. Por tanto, se puede apreciar que los modelos de comunidad y redes de colaboración exigen una toma de decisión consciente y una determinada aplicación de los mecanismos de participación; sin embargo las posibilidades reales de la ciudadanía de decidir en la selección de contenidos, así como asumir diferentes roles en la producción comunitativa y modelos de gestión es muy limitada.

La participación en los procesos de producción comunicativa se entiende como la capacidad que tiene la ciudadanía de decidir, controlar, ejecutar y evaluar en todas las



etapas y o fases de la realización radial. Por su elevado compromiso ético y político, se asume en esta investigación la propuesta de Krohling (2006) sobre participación en los medios, quien propone que:

- Participación en los mensajes: nivel más elemental de participación en el cual la persona da una entrevista, pide música, etc.
- Participación en la producción de mensajes, materiales y programas: elaboración y edición de los contenidos que serán transmitidos.
- Participación en la planificación: compromiso de las personas en el establecimiento de la política de los medios, en la elaboración de los planes de formatos de vehículos y de programas, en la elaboración de los objetivos y principios de gestión, etc.
- Participación en la gestión: intervención en el proceso de administración y control de un medio de comunicación (p.354).

Este proceso va desde la identificación de las necesidades y los problemas, la articulación de los objetivos, la formulación y negociación de propuestas para la producción, distribución y evaluación de los productos comunicativos, para, con y desde la ciudadanía. Ello implica que al asumir este enfoque necesariamente deba transitarse por tres dimensiones que recorren la práctica política, las estrategias de desarrollo, las relaciones de poder y transformaciones en los medios.

En este sentido, Barranquero (2019, p.8) establece grados y niveles de participación ciudadana en cuanto a la reforma mediática a partir de dos preguntas claves:

(1) ¿qué posición adopta la ciudadanía con respecto al origen de la reforma mediática: desde el exterior o desde el interior de los medios? y (2) ¿cuál es su grado de participación en el proceso?

(a) bajo: cuando la ciudadanía accede a los medios o es representada en la toma de decisiones de los mismos por parte de políticos, reguladores o periodistas



(b) medio: cuando es encarnada en organizaciones de la sociedad civil: ONG, movimientos sociales, etc.

(c) alto: cuando se apropia directamente de medios y tecnologías a fin de construir expresiones al margen del sistema público o comercial dominante.

En este marco, se comprende que “para analizar la práctica de apropiación y autogestión, de un medio de comunicación es importante empezar a mirar las prácticas de resistencia cotidiana de la gente común y corriente” (Sierra & Gravante, S/F, p. 3).

Tufte (2015), Gumucio (2004) y Alfaro(2000), coinciden en que la ciudadanía no involucra sólo un conjunto de derechos y responsabilidades, sino una práctica multidimensional que debe considerar a los sujetos como participantes y activistas de los procesos de cambio social comprometidos con la equidad y la justicia social en un espacio de diálogo horizontal. El objetivo de la participación está entonces en el cambio de la sociedad por acción, voluntad y decisión de los actores sociales insertos en ella, donde la comunicación tiene un papel estratégico, cohesionador y de búsqueda de consenso hacia una sociedad mucho más justa y solidaria.

La participación de los sujetos en medios implica que sean capaces de incidir en los procesos sociales, culturales, políticos y económicos que se dan en la sociedad; así como deben ser capaces de realizar productos comunicativos. Por tanto, se hace necesario diseñar políticas, estructuras y estrategias de alfabetización mediática y educación para la comunicación que se complementen con normas, procedimientos y canales que posibiliten la formación de capacidades en la ciudadanía y una cultura de la participación desde un enfoque de derechos. Para ello se requiere de nuevas pedagogías y espacios de comunicación que posibiliten la educación de los sujetos en derechos comunicativos y un equilibrio de poderes entre medios, política y ciudadanía, pues de esta forma contribuimos a mejorar la demanda de los ciudadanos en su rol de públicos de los medios.

1.4.2 Alfabetización mediática y educación para la comunicación

Varios organismos internacionales, como la Comisión Europea, el Consejo de Europa y la UNESCO entre otras organizaciones insisten cada vez más en la necesidad de que



haya un avance global, coherente y sostenible en educación para los medios. Muchos de estos organismos ya han diseñado instrumentos de actuación consensuados, entre los que se puede mencionar:

La Declaración de Grunwald (1982), la Proclamación de Alejandría acerca de la alfabetización informacional y el aprendizaje de por vida (2005), la Agenda de París para la Educación en Medios (2007), la Conferencia de Oriente Medio sobre Educación en Medios de Arabia Saudí (2007), el Foro Internacional sobre Investigación en Medios (Londres; Hong Kong, 2008), la Conferencia sobre Investigación en Medios celebrada en Nigeria (2008), junto con las Recomendaciones del Parlamento Europeo de 2007 y la Recomendación de la Comisión Europea, que afirmaba que todos los estados miembro deberían aportar datos por países relativos a los niveles educativos respecto de educación para los medios de sus ciudadanos (Aguaded & Pérez, 2012, p.26)

Todas estas iniciativas vienen siendo oportunidades estratégicas para definir y orientar las agendas de investigación y producción comunicativa desde procesos que favorecen el empoderamiento ciudadano en los medios.

“La alfabetización mediática está relacionada con la capacidad de acceder a la educación para los medios, para entender de forma crítica y evaluar muchos aspectos de los medios y sus contenidos, así como establecer nuevas formas de comunicación en contextos diferentes”(Aguaded & Pérez, 2012, p.27).

Otra definición que complementa a la anterior es aquella que plantea que la alfabetización mediática e informacional es definida como “las competencias esenciales –habilidades y actitudes– que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y otros proveedores de información de manera eficaz y desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa”(Wilson, 2012, p. 16).



Según las Recomendaciones del Consejo de Europa de diciembre de 2006, el concepto de competencia se define como “un conjunto de conocimientos, capacidades y actitudes necesarios en un contexto determinado” (Aguaded & Pérez, 2012, p.26). Esta definición es de vital importancia por considerar las actitudes, las cuales tienen un vínculo estrecho con el sistema de valores, lo que reafirma la necesidad de asumir posiciones éticas y humanistas en la producción comunicativa.

Podría resumirse seis competencias clave para la educación para los medios: “comprensión, capacidad crítica, creatividad, consumo, ciudadanía y comunicación intercultural” (Frau-Miegs & Torrent, como se citó en Aguaded & Pérez, 2012). Por tanto, su objetivo central es empoderar a las personas mediante la alfabetización mediática e informacional para promover el acceso, uso, consumo, apropiación y producción informacional.

De esta forma, la ciudadanía podría analizar e interpretar críticamente los contenidos de los medios y expresar juicios de valor sobre ellos, así como desarrollar conocimientos, habilidades y valores para la producción comunicativa. Esto implica:

- Lectura crítica para problematizar el contenido de los medios, para alejar la concepción «naturalizada» que presentan de sí mismos
- desideologizar sus mensajes, que tienden a legitimar y a reforzar «determinadas» actitudes, conductas e ideas sobre el mundo
- evidenciar la articulación de los medios con el entramado comercial, empresarial, financiero y político para iluminar su pretendida «independencia y neutralidad» (González, 2000, p.97)

Por tanto, la alfabetización mediática e informacional también involucra el uso ético de la información, la comunicación y de la tecnología, así como la participación activa y protagónica de los sujetos, con un sentido crítico y elevado compromiso social. Además incluye una concientización sobre el derecho a la información y la comunicación. Las posibilidades para una ciudadanía global pueden ser exploradas, a partir del uso



responsable de los medios y de la tecnología a través de un proceso de análisis crítico, de producción y de diálogo desde, para y con la ciudadanía.

Martínez-de-Toda (1998), expone siete dimensiones de la educación para la comunicación que se relacionan entre sí, pero no se excluyen mutuamente: El sujeto alfabetizado mediáticamente; El sujeto consciente; El sujeto activo; El sujeto crítico; El sujeto social; El sujeto creativo. Estas dimensiones se complementan, conviven, dialogan entre ellas, y no necesariamente se desarrollan de forma secuencial, aunque en la práctica predomine alguna.

1. Sujeto cualificado en las tecnologías de la información y la comunicación: sujeto que domina el manejo de las herramientas y recursos tecnológicos necesarios (equipamiento, *software*, etc) para interactuar y crear con los medios.
2. Sujeto alfabetizado mediáticamente: sujeto, que está bien entrenado en el lenguaje (de los medios) y en su significado; esto le permitirá entender el mensaje central del autor y la cultura que se está creando. Él conoce que las imágenes son representaciones subjetivas, no la realidad. Sin embargo, no hace distinción entre alta y baja cultura en los medios. Y piensa que se debe conocer la cultura popular contemporánea.
3. Sujeto consciente: sujeto que se preocupa por “los efectos antisociales de los medios (...) sabe cómo funcionan los medios masivos como institución, cómo son los procesos de producción de la industria de los medios, cuáles son sus intereses, especialmente los comerciales y políticos, y cómo tratan a la audiencia. Esto le permitirá discriminar entre los productos mediáticos y aun dentro de ellos, y caer en la cuenta de por qué enfatizan aspectos antisociales (violencia, sexo excesivo y prejuicios).
4. Sujeto activo: “es un deconstructor/reconstructor del significado de los medios, que se da cuenta de hacer construcciones diversas del texto. Hace un



análisis discursivo, a saber, pasa a través de un proceso de construcción activa de significado y de cultura popular, a partir de su propia identidad y contexto social, pero disfrutando de ello. Y es consciente de no ser pasivo, sino de tener una relación activa con el mundo a su alrededor.

5. Sujeto crítico: se da cuenta de que algunas proposiciones (o presentaciones de los medios) vienen distorsionadas ideológicamente a favor de los poderosos. Sabe cómo deconstruir y resistir las distorsiones ideológicas y el consenso frente a la hegemonía. Sabe cómo se esconden la ideología y la hegemonía. Sabe hacer explícita y visible la ideología escondida. El sujeto crítico cuestiona lo que aparece en los medios, cuando ve que ellos no están de acuerdo ni con los valores propios ni con informaciones recibidas de otras fuentes. La confrontación con los medios se hace a través de la identificación del sujeto con su propia cultura, valores y significados. Quizá lo más profundo en el hombre no es la ideología, sino su propia identidad. El análisis ideológico se enriquece al tomar en consideración la propia identidad.

6. Sujeto social: es aquel, que sabe que a él confluyen diversas mediaciones sociales, a través de las cuales él mantiene una relación activa con el mundo alrededor. Tales mediaciones provienen de la familia, la escuela, los medios, los diversos grupos, instituciones, personas y cosas. Él conoce la importancia de estas mediaciones sociales en la interpretación propia y ajena de los mensajes. Por eso recibe entrenamiento en educación para los medios no solamente él, sino también sus padres y sus profesores. Enfatiza la solidaridad, la participación y la cooperación. Sabe usar los medios masivos como un foro para intercambiar y discutir los problemas comunes con los demás y los de la sociedad.

7. Sujeto creativo: sabe construir una resignificación de significados, y sabe cómo producir mensajes (...) originales, que sean útiles para la sociedad y que estén basados en las contribuciones y valores discutidos y aceptados por su comunidad creativa. (Martínez de Toda, 1998, pp.2-17)



Para las intenciones de la presente investigación interesa sobre todo “El sujeto creativo”. En esta dimensión de la educación para la comunicación los sujetos saben construir una resignificación de los mensajes a partir del rol activo en la comunicación, y sobre todo, reciben entrenamiento y la formación de competencias y habilidades técnico-profesionales para que se conviertan en productores de mensajes audiovisuales con un fuerte compromiso y responsabilidad social que refleje el consenso social de la sociedad.

Como se ha podido observar existe una estrecha relación entre Alfabetización Mediática (AM) y Educación para la Comunicación (EPC), en tanto ambos términos incluyen la formación de capacidades en la ciudadanía para la creación y producción comunicativa; sin embargo se considera que la EPC es mucho más abarcadora en tanto no se restringe solo a los medios, sino que incluye a todos los actores, niveles y prácticas de la comunicación desde un enfoque mucho más amplio y consecuente con los principios de la educación y la comunicación popular.

Por tanto, en última instancia, generar procesos participativos en la comunicación pública implica empoderar a la ciudadanía y esto debe conllevar necesariamente a cambios sustanciales en las estructuras y relaciones de poder tradicionales, pero también capacidad para la movilización y acción colectiva para la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria.

En tal sentido, el comunicador social, popular, o educativo, como se le prefiera llamar, deberá contar con conocimientos especializados en las diversas disciplinas que abordan el cambio social (antropología, pedagogía, política, economía, sociología, psicología); experiencia en metodologías de investigación, planificación y ejecución de proyectos; y conocimientos en tecnologías de la comunicación (Barranquero, 2007). Y sobre todo, dominio de la concepción y principios éticos y políticos de la Educación Popular y contar con habilidades para promover espacios de construcción colectiva del conocimiento.

Además deberá contar con habilidades para: promover espacios de construcción colectiva del conocimiento; sensibilidad para tratar la interculturalidad, fomentar el diálogo y la búsqueda de consenso, respetando siempre los disensos; desarrollar la



capacidad para la escucha activa y reflexiva; manejar los conflictos; e incentivar el trabajo colaborativo y la cooperación grupal para diseñar, implementar y evaluar estrategias y productos comunicativos para el cambio social.

A modo de resumen, los referentes teóricos de la comunicación para el cambio social nos permiten pensar y gestionar la producción comunicativa para los medios comunitarios, desde un enfoque de derecho a la comunicación, donde la ciudadanía asume un rol activo y protagónico, en tanto productora de comunicación. Es importante destacar que la participación no puede ser improvisada o fragmentada, deberá ser siempre un proceso estratégico, para la formación de una ciudadanía con conciencia crítica sobre su realidad social.

1.5. Las etapas del proceso de producción comunicativa en organizaciones mediáticas. Algunas especificidades en la radio

Existe consenso en cuanto a los componentes del proceso de producción de comunicación: actores (EMIREC), instrumentos (medios, canales, soportes), representaciones (construcción de referentes, símbolos, significados, identidades, ideologías), mediaciones (económicas, políticas, socio culturales, jurídicas, tecnológicas, institucionales, individuales). Por tanto, este proceso comparte un doble carácter como proceso mediador y mediado. El modo de producción de comunicación está dado por la forma en que cada sociedad se apropia de la información pública.

Bracamonte (2013) define a la producción comunicativa en radio como “el conjunto de actividades o etapas a seguir para la elaboración de un programa, como un proceso dinámico que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del quehacer comunicativo” (p.12).

Teniendo en cuenta la definición anterior, se considera al proceso de producción comunicativa en espacios radiofónicos como el proceso cíclico que se estructura a partir de las etapas de preproducción, producción, distribución, evaluación, recepción y apropiación de productos comunicativos, en el que se estimula significativamente la participación del público, en el cual intervienen un conjunto de mediaciones económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, estructurales organizativas,



tecnológicas, institucionales e individuales (Rodero, 2005; Araya, 2006; de la Noval, 2019). A continuación, se describen cada una de sus etapas genéricas:

1.5.1. Pre-producción

La mayoría de los autores se refieren a la etapa inicial con el nombre de pre-producción y algunos de ellos señalan dentro de esta otras fases o subprocesos, como la conceptualización, selección, organización y planificación.

Kaplún (2005, p158) plantea que para realizar un programa de radio lo primero es “establecer el proyecto y el plan del programa”. En este sentido, entiende por programa “al conjunto de emisiones que estarán agrupadas bajo un mismo y permanente título, que tendrán un mismo formato, duración y se transmitirán en un mismo horario”. Asimismo, explica que para proyectar un programa de radio es necesario definir el contenido del programa, el público al que se destinará, la emisora por la que se transmitirá, el formato, género, horario y el objetivo del programa.

Bracamonte (2013) y Araya (2006) coinciden con los principales aspectos expuestos y añaden, la determinación del tema y la asignación de tareas a quienes participan en el proceso de producción, y la estimación de los recursos humanos y técnicos, respectivamente.

Otro aspecto coincidente en la literatura consultada, es la determinación de los públicos al que se dirigirá el programa y la necesidad de realizar una caracterización y segmentación de este, atendiendo a sus características psicosociales, motivaciones, intereses, necesidades, demandas y preocupaciones. Ello permitirá establecer un equilibrio de intereses entre lo que propone el medio con los de su audiencia.

Es importante destacar que los sujetos, los grupos, comunidades y la sociedad en general tienen identificadas necesidades sentidas y prioritarias. Sin embargo, también existen otras latentes que se han convertido en una familiaridad acrítica, es decir, son tan cotidianas que las naturalizan y no las ven como un problema. En este caso, los comunicadores sociales deberán, a través de la producción comunicativa, problematizar sobre esta realidad y contribuir con la formación de sujetos críticos.



Kaplún (2005, p.159) expone que “se debe establecer una estructura, una personalidad propia para el programa y un título que sea original y expresivo. Además, es necesario planificar varias emisiones para asegurar la consistencia y viabilidad del proyecto”.

El guion constituye la herramienta que sirve para la planificación de todo programa radiofónico. Permite la articulación de los diferentes actores: directores, asesores, periodistas, locutores, y técnicos para que dialoguen y establezcan la configuración del espacio radial en cada momento. Con respecto a su elaboración, Kaplún(2005) señala que se debe realizar un estudio previo del tema a través de fuentes documentales, la consulta a especialistas y la observación de lo que sucede en el entorno. Es necesario conversar con la gente para luego reflexionar sobre los problemas de la ciudadanía.

Bracamonte (2013) y Araya (2006) llaman a esta etapa investigación, y se refieren a ella como la búsqueda de información sobre los temas y la asunción de un determinado punto de vista respecto a ellos. La búsqueda y consulta de fuentes de información implica un diálogo permanente con las políticas de información y comunicación del sistema y la tipología de fuentes que se consideren como necesarias, las cuales deben representar la pluralidad de todos los actores políticos, económicos y de la sociedad civil en general.

Para Spink (2005) y Cole (2006), la búsqueda de la información tiene cuatro momentos: identificación del problema; definición del problema; la resolución del problema y la presentación de la solución del problema.

En el caso de las organizaciones mediáticas con un fuerte compromiso con el desarrollo y una visión humanista, lo más importante no es el volumen cuantitativo de información, sino la selección, tratamiento y enfoque, interesa sobre todo qué productos comunicativos se ofrecen a los públicos. En este sentido, se debe priorizar información de fuentes serias que legitimen el discurso de forma oportuna e inmediata.

Por tanto, es necesario potenciar los servicios informativos que traten los temas del desarrollo sociocultural, científico- técnico y revelar los hechos políticos y económicos, siempre buscando un equilibrio entre lo local, lo nacional, lo regional, lo internacional, entre lo urbano y lo rural y sobre todo con la agenda popular, la de la ciudadanía. Para lograr un buen servicio informativo en organizaciones mediáticas se deberá explicar



cada información en su contexto, sus antecedentes, su significación y consecuencias desde lo global-local, a través de diferentes géneros y formatos.

Como parte de esta fase de la investigación es oportuno realizar un estudio de homólogos y de la competencia para marcar un sello de identidad diferenciador con relación a otros productos comunicativos similares, cuyos resultados se tomarán en cuenta durante la fase de distribución.

Después de reunido y organizado el material hay que seleccionar el contenido, el mensaje central a comunicar, pues no puede emitirse toda la información. Posteriormente se pasa a la redacción del guion, en el cual se debe prestar especial atención a que el estilo sea coloquial y se redacte de forma clara y precisa. Además se debe indicar la música y efectos sonoros a utilizar.

Bracamonte (2013) incluye la selección de la información recolectada y la redacción del guion en una etapa a la que nombra organización. Además explica que a esta etapa le continúa la edición de la información. Se trata de realizar una especie de *collage* sonoro que apunte a la construcción de un determinado sentido.

Araya (2006) ubica esta etapa en la postproducción y menciona como último paso dentro de la pre-producción la realización de ensayos. Kaplún (2005) la ubica como parte de la ejecución del proceso de producción comunicativa.

De forma general, se puede evidenciar que en esta etapa, previa a la producción, resulta indispensable la investigación del público y su entorno económico, político, social y cultural para establecer una agenda mediática en correspondencia con sus necesidades de información y comunicación. Además se elabora el guion y se determinan los recursos materiales, financieros y el capital humano necesario para el proceso creativo-productivo.

Desde un enfoque participativo, se hace necesario involucrar a los diferentes actores sociales en la fase investigativa de la preproducción. La participación en el diagnóstico según Montero (2004) es “un proceso organizado, colectivo, libre, e incluyente, en el que hay una variedad de actores, actividades y de grados de compromiso, que se orienta por valores y objetivos compartidos, y en cuya consecución se producen transformaciones colectivas e individuales” (p.226).



Se concibe al diagnóstico como un proceso que resulta educativo en sí mismo, porque produce aprendizajes y crecimientos, desarrolla capacidades de análisis crítico y de compromiso. La relación comunicativa de horizontalidad en el trabajo grupal facilita el descubrimiento de potencialidades individuales y grupales.

1.5.2. Realización/Producción

La realización, según Kaplún (2005), es la etapa que enlaza todos los elementos para la elaboración del producto final. Es la puesta en el aire, convertir el texto en voces y sonidos, los signos escritos en señales auditivas. Rodero (2005) y Bracamonte (2013), coinciden con este autor en el nombre de la etapa. Araya (2006) le llama producción.

Cebrián (1994) se refiere a la realización como “la disposición o combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y o continuos conformes a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o ambos” (p.61).

Por otra parte Kaplún (2005), identifica un conjunto de “funciones y tareas que se deben asumir en la producción de un programa” (p.235):

Funciones y roles en la producción de un programa, según Kaplún (2005)

Funciones/tareas	Roles que ejecutan
el guion	escritor o guionista
la dirección	a cargo del director
la musicalización (selección de las cortinas y fondos musicales)	musicalizador
la actuación	los intérpretes: locutores, actores; eventualmente voces de apoyo para las escenas de conjunto
la toma de sonido y el	técnico operador



Funciones/tareas	Roles que ejecutan
mezclado	
los efectos sonoros de estudio	sonidista de efectos
el cronometrado o medición del tiempo	asistente

La preparación del proceso de producción, según este autor, incluye el copiado del libreto, la selección del reparto, la musicalización, la sonorización, y las tareas de la dirección. La ejecución de este proceso consiste en el ensayo, grabación, interpretación y la realización técnica.

Araya (2006) menciona en esta etapa las señales manuales que se utilizan en el medio radial; que debe prevalecer un ambiente de seriedad, concentración y disciplina. Es importante que el ambiente en el estudio tenga estas características, pues esto tiene gran influencia en la calidad de la emisión, sobre todo en un programa en vivo, que no admite correcciones posteriores. Bracamonte (2013) hace alusión además a aspectos relacionados con el lenguaje, la expresión y la capacidad de improvisación que deben poseer los actores de la comunicación para otorgar cierta espontaneidad a la emisión.

1.5.3. Post-producción

La post-producción es una fase decisiva. En ella se realiza, según Araya (2006), el montaje y edición; la realización de copias del programa; las acciones relacionadas con la publicación: la trasmisión (emisión radiofónica por antena o por descarga en tiempo real de un sitio en Internet), distribución (envío de las copias a otras emisoras que transmitan el programa) y presentación (cuando no se emite por antena, sino que se presenta a un grupo).

McLeich y Link (2015) proponen una “guía de preguntas para conducir este proceso: ¿Deben volver a mezclarse las pistas de música? ¿Son correctos los niveles de voz /



música o el balance estéreo? ¿Es necesario mejorar el sonido de alguna manera, agregando eco o tratamiento de efectos especiales?”(p.343).

Por tanto, esta es la última oportunidad para escuchar el programa en su forma final y comprobar que lo que el oyente escuchará responde a los intereses y objetivos del colectivo del programa. En esta etapa, el orden de ejecución o la secuencia de comandos se debe marcar en detalle con las ediciones necesarias y también con los cortes adicionales que se realizarán a la luz del tiempo total; para ello se escucha todo el material y se realiza una valoración final sobre lo que se debe incluir o no.

Vale aclarar que a partir de los avances de la tecnología digital y los diferentes programas de edición y realización sonora, la producción y postproducción están estrechamente vinculadas e interrelacionadas. En estas etapas se enlazan todos los elementos para la realización final del producto comunicativo radiofónico.

1.5.4. Distribución

Para proyectar un programa de radio, Kaplún (2005) expone que hay que tener en cuenta su horario, duración y frecuencia. Estos aspectos determinan los mecanismos de distribución del programa. El horario del programa debe coincidir con el momento del día en que la mayor parte de los interesados puedan escucharlo. De ahí que López Vigil (2000) manifieste “la necesidad de organizar los programas, de pensar y estructurar su ubicación en la parrilla de programación a partir de los horarios y las costumbres del público, pues la programación se debe asumir como una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de éstos últimos” (p.237).

Entre los elementos a considerar está el estudio profundo del entorno de la organización mediática: la extensión territorial, características del relieve – llano , montañoso o si coexisten ambos, principal actividad económica, distribución de la población por sexo, edades, nivel escolar, sus hábitos, costumbres, historia, tradiciones, leyendas, infraestructura deportiva, cultural y el espectro radial y televisivo, entre otros.

Estos indicadores permiten determinar el horario más adecuado para el inicio y final de las transmisiones, tiempo de duración, frecuencia, objetivo y perfil de cada programa,



los contenidos temáticos a tratar y cuáles priorizar y si se transmitirán como programa o sección.

Con respecto a la frecuencia, Kaplún (2005), indica que “existen cuatro posibilidades: diario, día por medio, bisemanal y semanal” (p.183). Si un programa no se ubica en el horario y con la frecuencia adecuada no logrará sus objetivos. Los elementos antes señalados permiten diseñar la programación, entendida como el conjunto de espacios que transmite una emisora, el diálogo que la radio entabla con su público, los mensajes que emite para relacionarse con cada persona.

López Vigil (2005) plantea cuatro modelos básicos de programación, según el tipo de programas y contenidos que se radian:

- Total: ofrece una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada, lo cual no implica que todos los espacios sean para todo público. La segmentación de los oyentes se puede dar a nivel de programas
- Segmentada: aunque los contenidos de los programas, los géneros y formatos siguen siendo variados, toda esa diversidad se orienta a un público objetivo, preferencial, o sea, la segmentación viene dada a partir de los públicos.
- Especializada: puede ser por contenidos o por géneros. Existen emisoras solo de música o noticias; o de temáticas deportivas, religiosas o ecológicas. Por último, el modelo de programación de radio-fórmulas no determina solamente el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas, todos los días y todas las semanas del año (p.177).

1.5.5. Evaluación

Bracamonte (2013) propone realizar la evaluación a través del modelo ICRA, cuyas letras aluden a: Inteligibilidad, Coherencia, Relevancia y Atracción. Estos criterios deben aplicarse a los siguientes elementos a evaluar: contenidos, música, formatos, y locución. Sin embargo, esta propuesta presenta limitaciones para un modelo participativo.



Rivero (2010), por su parte, presenta un enfoque más amplio y completo. Propone varios tipos: evaluación por procesos, resultados e impactos. La evaluación de procesos está dirigida a la revisión de cada una de las etapas y componentes en que se divide el proceso comunicativo.

Por su parte la Evaluación de Resultados tiene una aplicación específica para los efectos a corto plazo. Mide aspectos como el número de personas expuestas a los mensajes del programa y que participan en las actividades desplegadas por el espacio radial; la percepción que tienen los públicos sobre el programa y los efectos que han tenido en ellos los mensajes, la comprensión y atención de los mensajes por parte de las audiencias; y el impacto de todo esto en la relación de los públicos estratégicos con el programa.

Por su parte la evaluación de impacto se centra en los efectos a largo plazo. Responde a las metas globales del programa y encierra los resultados de esfuerzos a mediano y largo plazo en los cambios de comportamientos, actitudes y valores de los públicos.

Según la propia autora, la evaluación debe acompañar al proceso y encierra el control, medición, comprobación y calificación de este, para así, de acuerdo con los problemas detectados proponer recomendaciones. Además, permite conocer hasta qué punto los objetivos han sido cumplidos. Si bien reconocemos su utilidad, enfoque práctico, medible y la importancia de valorar el proceso comunicativo en todas sus etapas, fases, y componentes, resulta insuficiente para los modelos que abogan por una comunicación participativa.

Por tanto, el reto fundamental consiste en trascender los enfoques instrumentales y predominantemente cuantitativos e implementar metodologías cualitativas con elevado rigor científico. Como bien señalara Waisbord (como se citó en Enghel, 2017), es necesario prestar atención a cuestionar las formas hegemónicas y convencionalmente aceptadas de definir impacto.

Desde un enfoque participativo, la evaluación permite asumir que este proceso es una dimensión integral de transformación social para propiciar la toma de decisiones de los actores en cada fase. No obstante, se reconoce la importancia que tienen los mecanismos de retroalimentación como el teléfono, el correo electrónico, las redes



sociales, las cartas y los cuestionarios escritos y orales donde los públicos expresan sus valoraciones y criterios sobre los contenidos, la interpretación y otros elementos relacionados con la producción comunicativa radiofónica.

Para los fines de la presente investigación, resultan de especial interés las propuestas de Ramírez Nathan (2017) y Calvelo Rios (2017), por la relevancia e importancia que otorgan a la participación ciudadana en los procesos de evaluación de la comunicación.

Ramírez Nathan (2017), propone evaluar a través de un proceso de tutoría y acompañamiento al ritmo del desarrollo de cada proyecto, para lo cual se deberá realizar una planificación integrada de la evaluación y la comunicación a través de pasos interactivos y que den respuesta a varias preguntas en un marco de análisis situacional para apreciar el contexto del proyecto y de la organización. Para este autor, el acompañamiento que aporta una asesoría en los momentos en que hace falta contribuye a un aprendizaje concreto, ya que asume apoyo de forma puntual y no generalizada. Por tanto, la planificación de la evaluación como parte del proceso comunicativo genera aprendizajes y reflexiones colectivas que potencian el trabajo colaborativo y la toma de decisiones colectivas y a su vez refuerzan las capacidades individuales y organizacionales.

Calvelo Rios (2017), propone un "Sistema de Seguimiento Autocorrectivo Permanente, que analice las actividades con una frecuencia diaria, semanal, mensual, y anual, con el fin de determinar las razones de los éxitos y las causas de los fracasos, para avanzar en las propuestas, metodologías y actividades positivas y eliminar o modificar aquellas que son negativas" (p.79). En tal sentido, se debe diseñar un sistema que abarque todas las propuestas y en el cual deben participar los sujetos del proyecto, así como potenciar un equilibrio entre los datos cuantitativos y las valoraciones cualitativas.

1.5.6. Acceso, uso, recepción y apropiación

El acceso, uso, recepción y apropiación es la etapa interactiva de los públicos con el sistema de producción comunicativa, donde emplean sus conocimientos y habilidades. En este sentido, juega un papel fundamental la mediación tecnológica y otras de carácter individual, social y situacional, y por tanto las competencias que poseen los



sujetos para analizar, criticar, comprender, resignificar y producir contenidos comunicacionales.

La utilización de los términos consumo, recepción, lectura, usos sociales, asumida por diversos autores, se refiere a objetos similares indistintamente, como fenómenos estrechamente vinculados entre sí; sin embargo al emplearlos de tal forma se eliminan las diferencias conceptuales que los distinguen.

Alfaro (1988) contrasta al receptor con el emisor al afirmar que el primero constituye una instancia sociocultural de producción de sentido de distinta naturaleza que el segundo, porque interpreta, se apropia, colectiviza y usa lo que los medios le ofrecen.

Las teorías de la comunicación más recientes que defienden un enfoque participativo prefieren hablar de apropiación. El sentido de apropiación debe entenderse como una forma de desarrollar y estimular la capacidad creativa individual, grupal y colectiva que permita asumir la comunicación y sus medios como un proceso coadyuvante de la dignificación de los derechos humanos. Esto implica apropiarse de la gestión y producción del proceso comunicacional que involucra a los sujetos y las comunidades.

La práctica del *Do It Yourself* (DIY) –*hazlo tú mismo*- no abarca solamente la dimensión individual, más bien es una práctica puesta en común que, en el fondo, constituye un proceso educacional experimentado y vivido por todos los protagonistas. En estas experiencias el “tú” del DIY se transforma en un “nosotros”, es decir, en la práctica de apropiación se involucran habilidades colectivas y el mencionado DIY se transforma en *hagámoslo nosotros mismos*. (Sierra & Gravante, 2016, p.170)

Montero y Moreno (2014) consideran que el término apropiación “alude a la necesidad de hacer nuestro un bien cultural o a una tecnología determinada con la intención de ajustarla a nuestras necesidades e intereses” (p.25). Es mediante el proceso de apropiación que éste bien termina definiendo su valor de transformación, que siempre excede el limitado uso mercantil que lo origina. Apropiándonos de las cosas es también como conocemos su funcionamiento y comprobamos los límites que se imponen en su uso, qué se puede hacer y qué no.



El proceso de apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un proceso dialéctico por el cual se vinculan las personas y los medios, dentro de un contexto sociocultural, desde los niveles individual, grupal y comunitario. Este proceso de transformación lleva a los protagonistas a reelaborar y redefinir valores, creencias e identidades tomando conciencia de aspectos de la realidad que hasta aquel momento no habían considerado, al grado de cambiar su percepción de la realidad y actuar en consecuencia. (Sierra & Gravante, 2016, p.170)

Entonces, la apropiación tiene una dimensión movilizadora y transformadora, cuando se da un proceso de construcción y reflexión colectiva de los sentidos de la comunicación, y que involucren a la propia ciudadanía en la producción de contenidos y la gestión del propio medio.

1.6. Lenguaje, géneros y formatos radiofónicos. Una mirada a la Radio Contemporánea

La radio posee un lenguaje propio y una particular expresión. Según López Vigil (2005), la radio es “una voz triple: la humana, expresada en palabras; la de la naturaleza, del ambiente (los efectos de sonido); y la del corazón (música)” (p.36). Las tres tienen el mismo grado de importancia, pues la ausencia de una debilita a las demás. La palabra humana protagoniza las emisiones de radio y las otras dos la refuerzan. Este autor señala una cuarta voz: el silencio, concebido como pausas cargadas de sentido.

La voz humana es la que informa, explica, dialoga, problematiza y la que más se orienta a los sujetos. Los efectos de sonido consisten en describir los ambientes y los entornos, van directo a la imaginación de los sujetos; mientras la música crea un clima afectivo y emotivo, o sea le habla a los sentimientos. Según Cebrián (como se citó en López Vigil, 2005) “en la actualidad se busca más la voz viva, intensa, comunicativa, que la voz grandilocuente perfectamente emitida, pero distanciadora”.

Por tanto, la comunicación radiofónica debe tener un componente afectivo además del conceptual. La estructuración y construcción del mensaje debe garantizar que las ideas sean claras, concisas, comprensibles y utilizar la menor cantidad posible de oraciones incidentales. Además, deben ser vocablos que pertenezcan al lenguaje cotidiano de las



personas. La utilización de refranes populares, las narraciones y otros elementos de la cultura popular tradicional constituyen elementos esenciales dentro del discurso radiofónico.

La música cumple varias funciones en el lenguaje radiofónico: “gramatical, expresiva, descriptiva, reflexiva y ambiental” (Kaplún, 2005, pp.99-100). Tiene un uso gramatical cuando se utiliza como signo de puntuación para separar secciones o bloques de texto, mientras su función es expresiva si se utiliza para separar escenas, comenta lo escuchado o contribuye a crear una atmósfera emotiva. Su utilización descriptiva se pone de manifiesto cuando traslada al oyente a países o regiones específicas a través de músicas características del lugar o alusiones a este en su letra o arreglos instrumentales. Cuando se coloca para facilitarle al oyente un espacio para la reflexión sobre lo escuchado estamos en presencia de la función reflexiva. La música cumple una función ambiental cuando se encuentra de fondo en los lugares en los que se desarrolla la escena. Por tanto, la música debe acompañar el eje temático del programa, aportar información y reforzar nuevos enfoques sobre el tema.

Una de las limitaciones del medio radial es la unisensorialidad, pues solo a través de la audición podemos recepcionar la propuesta. Sin embargo, con la creatividad de los realizadores esta puede revertirse, ya que se puede lograr un mensaje con imágenes auditivas. Para ello solo es necesario: “pintar con las palabras”. (López Vigil, 2005, p. 47). Es lo que en literatura se conoce como describir.

El lenguaje de la radio puede evidenciarse en los diferentes géneros y formatos que este medio presenta. Según López Vigil (2005), género son “las características generales de un programa radiofónico; mientras que formato son las estructuras en las que se vierten los contenidos” (p.85). Los géneros son los modelos abstractos y los formatos los moldes concretos de realización. Estos últimos son productos completos, que tienen sentido por sí mismos, son autónomos, no dependen de otros elementos para alcanzar su significado.

Asimismo, este autor clasifica a los géneros desde tres perspectivas: el modo de producción de los mensajes (dramático, periodístico y musical), la intencionalidad del emisor (informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso,



movilización social, publicitario), y la segmentación de los destinatarios (infantil, juvenil, femenino, de tercera edad, campesino, urbano, sindical). Además expone los tipos de formatos a partir de las clasificaciones de géneros según la producción de los mensajes:

- El género dramático: abarca en la forma teatral a los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, escenas, y otros; en la forma narrativa a los cuentos, leyendas, tradiciones, fábulas, y otros; y en las formas combinadas a las noticias dramatizadas, poemas y radioclips, entre otros.
- El género periodístico: incluye en el periodismo informativo a las notas simples y ampliadas, entrevistas individuales y colectivas, reportes y corresponsalías, y otros; en el periodismo de opinión a los comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas y otros; y en el periodismo interpretativo el formato que más se trabaja es el reportaje.
- El género musical: expone múltiples formatos: programas de variedades musicales, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, rankings y otros.
- Las radio-revistas son clasificadas por algunos como un cuarto género, se arman, en definitiva, con música, informaciones y dramatizados, recomblando de diferentes maneras estos géneros básicos (López Vigil, 2005, p. 87).

Para la presente investigación, en cuanto a los géneros periodísticos se comparte la tipología de Cebrian (1994), Roderó (2005) y que más recientemente actualizara Badía (2015), por considerarse una de las más completas y que puede resultar útil para potenciar la participación ciudadana y de otros actores en la producción comunicativa radiofónica.

Estos autores clasifican los géneros periodísticos atendiendo al modo de configuración de la realidad, la estructura de presentación y la actitud que asume el comunicador social. En este sentido, proponen para los modos apelativos o dialógicos la entrevista, la mesa redonda, la rueda de corresponsales, el debate, entre otros, donde se asume una actitud interrogativa, consultiva, cooperativa, polémica y dialéctica. Otros géneros



identificados por ellos son: el monólogo, la crítica, la charla, la noticia, el reportaje de investigación, el documental y el docudrama, en los cuales se asume una actitud de editorial, comentario, analítica, de fidelidad y profundizadora.

Sin embargo, es importante que los géneros y formatos promuevan la participación ciudadana, los contenidos y temas demandados y producidos por los sujetos, lo cual resulta un proceso complejo, flexible, lento y gradual. El mejor género y formato es el que más se adecue a la agenda temática a tratar y a los sujetos de la comunicación. A pesar de estas clasificaciones, en la práctica se aprecia que, por lo general, los programas no presentan formatos puros sino que en un mismo espacio podemos distinguir varios elementos de ellos.

La radio contemporánea se caracteriza por ser multimedia y multiplataforma; sin embargo, es importante comprender el lenguaje propio de cada medio. No es posible trasladar el formato tradicional a internet, pues son lenguajes diferentes. El formato tradicional no desaparece, convive, dialoga y se articula con las tendencias más actuales y potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Duarte, Prieto & Salcedo, 2006; López, 2012; Cruz, 2016).

La principal estrategia discursiva y narrativa de la radio contemporánea sigue siendo la comunicación sonora, pero demanda actores técnico-profesionales multitareas y multifuncionales, debido a los modelos de producción que apuntan hacia la redacción integrada. Tiene una amplia presencia en sitios web y redes sociales y los adelantos tecnológicos repercuten en la instantaneidad de la información y la música. De esta forma, ofrece la posibilidad de servicios interactivos de noticias, actualizadas periódicamente, distribuyendo estos contenidos a través de Internet y telefonía móvil mediante mensajería de texto.

Adopta nuevos formatos como el *podcast*, foro debates, *chats*, radio a la carta y habla a sus oyentes por nuevos dispositivos: móviles que integran televisión, radio, telefonía y acceso a Internet, computadoras, entre otros. Por tanto, se producen cambios en los hábitos de consumo, recepción y apropiación, lo que algunos de los autores antes mencionados definen como oyente-internauta.



El número de opciones radiofónicas y el consumo no lineal y asincrónico de contenidos se ha incrementado. La radio se está apuntalando como un modelo de canales múltiples, personalizado, a la carta, al servicio del usuario. Es ahora el oyente quien puede seleccionar un contenido en el momento en que precise y demandar un tema concreto de una determinada manera. Desde esta opción el receptor puede construir una programación en función de sus gustos, sin limitaciones espaciales o barreras geográficas, ni temporales u horarias. (Badía & Costales, 2016 p. 17)

Estos nuevos formatos y plataformas favorecen la ampliación del carácter participativo e interactivo de los actores de la comunicación, en tanto permiten la posibilidad del acceso directo on line a la programación tradicional en tiempo real y le ofrecen a los usuarios la posibilidad de seleccionar los programas del menú que presenta la emisora y hasta les facilita diseñar una programación personalizada en función de sus intereses particulares y el acceso a bancos de datos y archivos sonoros.

Estas posibilidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación deberán ser acompañadas de Programas de Alfabetización Mediática e Informacional y Educación para la Comunicación que favorezcan la participación de la ciudadanía y otros actores de la comunicación para la toma de decisiones en la producción comunicativa radiofónica, en un entorno de convergencia mediática y enfoque multimedia.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



CAPÍTULO II. COORDENADAS METODOLÓGICAS

Tomando como referencia el problema de investigación y sus objetivos declarados en la introducción del presente documento se definió la siguiente **Categoría Analítica**:

Sistema de producción comunicativa, con un enfoque participativo, en la Radio Cubana.

A partir de los diferentes enfoques teóricos y aportes de los diferentes autores analizados se realiza la siguiente **definición conceptual**:

Constituye un entramado complejo de componentes interrelacionados de orden superestructural (políticas de información y comunicación, editoriales, programación, música); estructural (estructura formal y funcional de la organización, procedimientos), e infraestructural (capital humano, financiero y tecnológico) que determinan el proceso de búsqueda de información (consultas, investigación), conceptualización, organización, procesamiento, producción, post-producción, distribución y evaluación que tiene como salida productos y servicios de información y comunicación cuyo acceso, uso, recepción y apropiación³, permite satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales, de entretenimiento y movilización para la acción social de la ciudadanía, la cual tiene la posibilidad de incidir en la toma de decisiones en cada una de estas etapas, para lo cual requiere de la formación de capacidades que le permitan su participación activa y protagónica. Este proceso está mediado por condicionantes económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, estructurales-organizativas, tecnológicas, institucionales, individuales, entre otras.

Operacionalización de la Categoría Analítica: Se define a través de un conjunto de dimensiones y subdimensiones:

³ La utilización de los términos consumo, recepción, lectura, usos sociales – asumida por diversos autores se refieren a objetos similares indistintamente, como fenómenos estrechamente vinculados entre sí; sin embargo al emplearlos de tal forma se eliminan las diferencias conceptuales que los distinguen. Dada la complejidad de este proceso, esta investigación solo analizará la recepción desde el punto de vista del papel activo y protagónico de los oyentes para seleccionar determinados contenidos, programas, formatos y la frecuencia con que lo hacen, de acuerdo con sus motivaciones e intereses.



1.1 Superestructura: Políticas organizacionales que regulan los procesos de producción y creación en el sistema radial cubano.

Externas

- 1.1.1 Constitución de la República de Cuba
- 1.1.2 Política de Comunicación del Partido Comunista de Cuba y el Estado Cubano
- 1.1.3 Política de Informatización de la Sociedad Cubana
- 1.1.4 Política Cultural Cubana
- 1.1.5 Criterios y valoraciones sobre las políticas organizacionales de directivos, especialistas y actores técnico profesionales.

Internas del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)

- 1.1.6 Política Informativa
- 1.1.7 Política de Comunicación ICRT
- 1.1.8 Política de Programación
- 1.1.9 Política de Música
- 1.1.10 Acuerdo MINCULT-ICRT

1.2 Elementos estructurales-organizativos que caracterizan al Sistema de la Radio cubana

- 1.2.1 Sistema de propiedad y modelo de gestión.
- 1.2.2 Estructura de la Radio Cubana en sus diferentes niveles y alcance de las emisoras (nacionales, provinciales y municipales).
- 1.2.3 Funciones y facultades de los componentes estructurales que integran el Sistema Radial Cubano y sus emisoras.
- 1.2.4 Criterios de los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales sobre la estructura.
- 1.2.5 Relaciones que se establecen entre los componentes del sistema radial cubano, desde lo nacional, provincial hasta lo local.

1.3. Infraestructura

- 1.3.1 Emisoras según su alcance: internacional, nacional, provincial, local, productora.
- 1.3.2 Tecnologías que utilizan.



1.3.3 Fuentes de Financiamiento

1.3.4 Condiciones de Trabajo

2. Etapas que atraviesa el sistema de producción comunicativa:

2.1 Pre-producción/conceptualización/organización

2.1.1 Periodicidad, alcance y aplicación de los resultados de las investigaciones sociales.

2.1.2 Definición/Estudio de Públicos/Audiencia Real/Audiencia Potencial.

2.1.3 Selección y Decisión de temas/agendas/contenidos.

2.1.4 Temas priorizados

2.1.5 Temas pocos tratados o silenciados

2.1.6 Elaboración del guion

2.1.7 Asesoría

2.2 Producción

2.2.1 Elección de música, sonidos, efectos

2.2.2 Ensayo

2.2.3 Criterios generales para la conducción/interpretación/improvisación

2.3 Postproducción

2.3.1 Edición

2.4 Distribución

2.4.1 Criterios para establecer horario, frecuencia y duración de los programas.

2.5 Evaluación

2.5.1 Mecanismos de retroalimentación.

2.5.2 Periodicidad de las evaluaciones.

2.5.3 Métodos e instrumentos de investigación más utilizados.

2.5.4 Tipo de Evaluación.

2.6 Participación de los públicos en el proceso de producción comunicativa.

2.6.1 Acceso, uso, recepción y apropiación



2.6.1.1 Motivaciones por las cuales los oyentes escuchan la radio.

2.6.1.2 Significado de la Radio para los oyentes.

2.6.1.3 Tipo de formatos y géneros de programas que prefieren.

2.6.1.4 Temáticas que prefieren.

2.6.1.5 Frecuencia y horarios con la que escuchan la radio.

2.6.2 Capacidad de los públicos de decidir en la selección de la agenda, los contenidos y en la toma de decisiones de las etapas del proceso de producción comunicativa.

2.6.3 Experiencias de programas con enfoque participativo.

2.6.3.1 Formación de capacidades de los públicos para una participación real en cada una de las etapas, desde los presupuestos de la educación para la comunicación.

2.6.3.2 Opiniones sobre cómo gestionar una producción comunicativa más participativa.

3. Características generales del proceso de producción comunicativa radiofónica

4. Mediaciones en el proceso de producción comunicativa radiofónico

Fundamentación metodológica

La investigación, de corte comunicológico, se inscribe en el estudio de emisores y es **empírica y aplicada**, pues se contempla el contacto directo con los sujetos para conocer sus experiencias, vivencias, opiniones y valoraciones relacionadas con el proceso de producción comunicacional en la Radio Cubana.

La **Perspectiva Metodológica** es **cualitativa**. Este es un tipo de investigación que se sustenta en un “proceso de indagación más flexible, se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría y tiene como propósito reconstruir la realidad, tal como la



observan los actores de un sistema social previamente definido” (Sampieri & Baptista, 2010, p.10).

La investigación tiene un enfoque holístico, porque se precia de considerar el todo sin reducirlo al estudio de sus partes. Este diseño cualitativo permite el contacto personal con los sujetos, o sea, cara a cara y el interés por la comprensión de un escenario social concreto; todo lo cual exige una elevada responsabilidad ética.

En la investigación cualitativa:

Hay una variedad de marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de (...) entender situaciones, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (Sampieri, Fernández&Baptista, 2014, p. 9)

Según Creswell (2013) y Neuman (1994) el investigador, desde un enfoque cualitativo:

- Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio. (como se citó en Sampieri et al, 2014, p. 9)



Este tipo de diseño cualitativo es el más pertinente para los propósitos de la presente investigación, en tanto permite utilizar métodos y técnicas de investigación que favorecen la construcción colectiva del conocimiento, para profundizar en la comprensión de aquellos componentes normativos, estructurales e infraestructurales que determinan las diferentes etapas del proceso de producción comunicativa radiofónica cubana y establecer acciones que permitan la participación activa de la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo.

En la investigación se empleó como método el **enfoque sistémico estructural**. Este método es “fundamental en el análisis, ya que ofrece garantías para la modelación del proceso, permite expresar condiciones, elementos, rasgos, atributos externos e internos tanto en lo estructural como en lo funcional, perteneciente a procesos o fenómenos de la realidad” (De la Peña & Velázquez, 2018, p. 32).

El uso de este método, como orientador metodológico para el desarrollo de la investigación, garantiza la construcción del conocimiento en una expresión sistémica y holística, ya que toma la praxis como centro de reflexión y la integra a la teoría dentro de la propia investigación. Se utilizó para analizar las relaciones internas y externas que se establecen entre cada uno de los componentes del sistema radiofónico cubano, así como las características y funciones que desempeñan cada uno de estos elementos en el proceso de producción comunicativa de la Radio Cubana, por tanto tiene un valor explicativo y argumentativo para una mejor comprensión del objeto de estudio.

Se recurrió a la **Teoría Fundamentada** porque según Strauss y Corbin (como se citó en Alonso y Saladrigas, 2000) “es una metodología general para desarrollar teoría que está fundamentada en una recogida y análisis sistemáticos de datos”. Para ello utiliza como técnica fundamental para la recogida de información y fuentes de datos, las entrevistas abiertas y los documentos. A través de este método el investigador define categorías y relaciones entre ellas, utilizando esta teoría para desarrollar o confirmar las explicaciones del cómo y el por qué de los fenómenos. Este método permitió crear una propuesta teórica a partir del análisis de la experiencia del proceso de producción



comunicativa en el sistema de la Radio Cubana para una mejor comprensión sobre el área de estudio. (Ver anexo 1)

Técnicas de investigación

Se utilizaron varias técnicas de investigación para la obtención, análisis, procesamiento e interpretación de información teórica y empírica que fue sistematizada y ordenada por medio de la triangulación con el fin de fundamentar la propuesta de un modelo de sistema de producción comunicativa desde un enfoque participativo en la Radio Cubana. El recorrido investigativo se caracterizó por la flexibilidad y la posibilidad de incorporar los datos que fueron emergiendo, en una construcción colectiva, cíclica y ascendente del conocimiento que le confiere solidez a los resultados obtenidos.

Investigación Bibliográfica: “Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopilar información relevante y necesaria para el problema de investigación” (Sampieri et al, 2014, p.53).

Se consultaron diversas fuentes impresas (libros y revistas) y otras en soporte digital con el objetivo de analizar las variadas teorías existentes sobre las organizaciones mediáticas desde diferentes perspectivas, los sistemas de producción comunicativa, las múltiples mediaciones que intervienen en estos procesos, así como los enfoques, que abogan por una comunicación participativa en medios, que le otorgue voz a la ciudadanía.

Análisis Documental: Se parte de la premisa de que la revisión documental no debe concebirse desde actitudes reproductivas de quién dijo qué, sino que ha de orientarse más bien a realizar una interpretación creativa de la literatura a partir de diálogos entre el revisor y el campo y de cara a generar nuevas direcciones para la investigación y la acción. (Montuori como se citó en Barraquero, 2019, p. 4)

En este sentido se empleó en función de obtener la información necesaria para analizar críticamente las políticas organizacionales concebidas desde la dirección nacional hasta las emisoras nacionales, provinciales y municipales, Código de ética, Reglamento Disciplinario de Trabajo, etc. El análisis de los documentos normativos brindó un primer



acercamiento al objeto de estudio para comprender el fenómeno, la forma en que se regula y el posterior contraste con otros resultados mediante la triangulación (Ver Guía para el análisis en el anexo 2).

Entre los principales elementos analizados destacan:

- Misión de la Radio Cubana
- Visión de la Radio Cubana
- Funciones y facultades de los directivos y especialistas de la Radio Cubana.
- Principales disposiciones que regulan el proceso de concepción, producción, distribución, evaluación de los productos info-comunicativos.
- Temas priorizados, silenciados o pocos tratados declarados en la política de programación.
- Regulaciones éticas y deontológicas para los creativos radiales.
- Cantidad de emisoras que se subordinan a la Dirección Nacional de la Radio Cubana.

Observación Científica: Porque es un método y al propio tiempo una técnica de investigación. Se trata de un procedimiento mediante el cual el investigador observa con detalle el fenómeno a estudiar, en un tiempo y espacio previamente determinado, sin hacer nada para modificar o controlar el comportamiento de nuestros objetos de investigación. "Implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones" (Sampieri et al, 2014, p.411).

Esta técnica fue utilizada para observar y recopilar información sobre las relaciones que se establecen entre los diferentes componentes del sistema mediático. Esta observación científica se realizó de forma ajena, participante, abierta y encubierta en determinadas ocasiones y semiestructurada. (Ver anexo 3)

Entre los principales elementos observados se encuentran:

- Interés, atención y la motivación que tienen con respecto al tema.
- Estructura organizativa de la Radio Cubana
- Cumplimiento de las Políticas Organizacionales
- Relaciones que se establecen entre los actores técnico-profesionales.



- Flujos de Comunicación.
- Canales de comunicación más utilizados.
- Mecanismos de retroalimentación y toma de decisiones.
- Equipamientos y estado de los locales de trabajo.
- Niveles de Participación de los públicos estratégicos en el proceso de producción comunicacional.

Entrevista en Profundidad: Se entiende como “encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor & Bogdan, 1982, p. 191).

“En este tipo de entrevistas nuestros interlocutores actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo. En tanto informantes, su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben”. (Ibdem)

El objetivo fundamental de esta técnica cualitativa es construir el sentido social de la conducta, valores, etc. de los sujetos mediante la recogida de información de un conjunto de opiniones y valoraciones privadas. Entre sus ventajas podemos mencionar la riqueza de la información obtenida, la posibilidad de extraer respuestas más profundas y comprensivas sobre el objeto de estudio y el acercamiento a temas sensibles lo que no se puede lograr con técnicas más extensivas como la encuesta.

Lo que distingue a una entrevista en profundidad de cualquier otro tipo de entrevista, es que en ella no se somete al entrevistado a una serie rigurosa de preguntas preestablecidas, formales o estructuradas; más bien se alienta al entrevistado a que canalice por medio del proceso todos sus sentimientos, criterios, ideas, conductas y valoraciones. Se debe estar muy atento a la conducta extraverbal, las miradas, los silencios, las repeticiones, las omisiones (Sampieri, 2014).

Es una excelente oportunidad para que el entrevistado vuelque todos sus miedos, temores, inseguridades, estrés, angustias y dudas. Para ello, el entrevistador tiene que brindar en todo momento seguridad y debe ser un paradigma en las muestras de control.



Se aplicó a especialistas y directivos; con el objetivo fundamental de construir el sentido social de la conducta, valores, etc. de los trabajadores y especialistas del sistema de la Radio Cubana, la recogida de información de un conjunto de opiniones y valoraciones privadas en cuanto a los elementos estructurales-funcionales y normativos que pautan el desarrollo organizacional y determinan los proceso de producción comunicativa.

Se realizaron un total de 44 entrevistas a directivos con más de 5 años de experiencia en las diferentes áreas y especialidades (dirección general, información, programación, música, comunicación, propaganda, relaciones públicas, investigaciones sociales, recursos humanos, economía) de las nueve emisoras seleccionadas de la Radio Cubana (Ver guía en el anexo 4 y relación de entrevistados en el anexo 5)

Los principales elementos que se tuvieron en cuenta para el cuestionario fueron:

- Funciones y facultades del departamento o área a la que pertenecen.
- Relaciones que se establecen entre las diferentes áreas del sistema de la Radio Cubana.
- Valoración sobre las políticas organizacionales que regulan los procesos de producción y creación en el sistema radial cubano actual.
- Construcción de la agenda temática en la producción radial cubana
- Temas priorizados o silenciados
- Criterios para definir el diseño de la programación radial.
- Características generales de la programación radial.
- Etapas atraviesa la producción comunicacional en la Radio Cubana.
- Características que distinguen el proceso de producción comunicacional
- Estructura de la Radio Cubana y sus emisoras
- Mecanismos de retroalimentación posee la Radio Cubana.
- Participación de la ciudadanía en el proceso de producción radial.
- Opiniones sobre cómo se puede crear una radio más participativa.
- Tipo de tecnología que tienen las emisoras de la Radio Cubana
- Emisoras tiene presencia en internet en audio real.
- Fuentes de financiamiento de la Radio Cubana.



Grupo Focal: “Consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal. Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre entre ellos” (Sampieri et al, 2014, p.425).

Este tipo de técnica se encuentra entre las denominadas técnicas participativas o de búsqueda de consenso. Participativas porque en todas ellas se parte de la colaboración informativa de personas que pertenecen o conocen bien el problema a estudiar; y de consenso porque también se presupone que las personas piensen y debatan en torno a una situación, lo que puede ser el punto de partida para la solución de dicho problema. Además asegura el éxito en la aplicación de los planes futuros ya que estos se derivan de los resultados de la investigación en que ellos participaron.

En este sentido, se aplicó el *Grupo Focal* para facilitar la participación grupal de los diferentes actores técnico-profesionales de diferentes emisoras que participan en los procesos de producción comunicativa en la radio, para conocer las características distintivas de este proceso, así como con oyentes de las emisoras seleccionadas para identificar los niveles de participación en cada una de estas etapas.

Se realizaron 18 grupos focales, dos por cada emisora seleccionada, uno con actores técnico-profesionales y el otro con oyentes. (Ver guía en el anexo 6 y 7)

Participaron un total de 59 actores técnico-profesionales: directores de programas, asesores, locutores, periodistas, guionistas, sonidistas, editores. Además 81 oyentes de diferentes edades, sexo y ocupación. Ver relación de participantes en el anexo 8.

El grupo focal con actores técnico-profesionales se centró en las valoraciones sobre el marco regulatorio y estructural organizativo de la Radio Cubana, las diferentes etapas del proceso de producción radiofónica y los niveles reales y potenciales de la ciudadanía para participar.

Mientras en el caso de los realizados con oyentes se profundizó sobre:

- Motivaciones por las cuales los oyentes escuchan la radio
- Tipo de programas que prefieren



- Temáticas que prefieren
- Tipos de formatos y géneros que prefieren
- Frecuencia con la que escuchan la radio
- Horarios en los que más escuchan la radio
- Capacidad decidir en la selección de la agenda y los contenidos.
- Capacidad para incidir en la toma de decisiones de las etapas del proceso de producción comunicativa.
- Formación de capacidades desarrolladas o no por la Radio Cubana para una participación real en cada una de las etapas

Grupo Nominal: Se centra en la generación de ideas, posibilita la definición y jerarquización de los problemas por parte del grupo. Permite identificar las variables críticas de un problema o situación específica y establecer prioridades, es decir, destaca los elementos más importantes del tema objeto de estudio.

La Universidad de Cadiz, en su proyecto Metodología y Dinamización de Grupos de Trabajo (2004), establece varias fases metodológicas en los Grupos Nominales:

- . Fase Primera: Generación silenciosa de ideas, donde los participantes anotarán sus impresiones sobre el tema tratado como resultado de su reflexión individual.
- . Fase Segunda: Manifestación secuencial de ideas por los participantes, instante en el que cada uno de los asistentes enunciará públicamente sus comentarios.
- Fase Tercera: Discusión de ideas, introduciendo el debate y la posibilidad de descartar ideas, redefinirlas, reubicarlas, agruparlas, descomponerlas, etcetera.
- . Fase Cuarta: Votación preliminar, silenciosa e independiente, sobre la importancia de las propuestas trazadas, con el objetivo de materializar las preferencias de los participantes en un ranking que jerarquice su importancia.
- . Fase Quinta: Pausa. Esta parada busca la “oxigenación” del grupo, ya que hasta este instante el tiempo consumido puede cifrarse entre los sesenta y ciento cincuenta minutos.
- . Fase Sexta: Discusión de los resultados obtenidos en la primera votación o examen de posibles inconsistencias y reflexión entre los asistentes.
- . Fase Séptima: Votación final, silenciosa e independiente siguiendo el esquema



trazado en la fase cuarta. En este punto de la metodología y en comparación con la fase antes aludida, puede apreciarse un menor número de propuestas como resultado del “filtrado” previo, lo que sin duda permite una mayor concreción.

. Fase Octava: Listado y acuerdo sobre la propuesta y las prioridades reconstruidas (Olaz, 2013, p. 116)

Una alternativa flexible de ésta técnica propone que “la obtención de conclusiones deja de ser el final de un ciclo, para convertirse en un punto de partida de la sesión, donde el grupo se constituye en un laboratorio de trabajo y donde los participantes buscan la implantación de acuerdos, desde el compromiso individual y colectivo, en orden a una cuestión o problema” (Ibidem).

En ese sentido se realizaron dos rondas, la primera para identificar los elementos que obstaculizan los niveles de participación ciudadana en el sistema de la Radio Cubana y en la segunda ronda aquellos factores y o prácticas comunicativas que favorecen la participación de la ciudadanía en los procesos de producción radiofónica cubana, en ambos casos se jerarquizaron. En esta técnica participaron un total de 15 radialistas cubanos. (Ver guía en el anexo 9 y listado de participantes en el anexo 10).

La aplicación de técnicas que se corresponden con un diagnóstico participativo constituye un proceso que resulta educativo en sí mismo, porque produce aprendizajes y crecimientos, desarrolla capacidades de análisis crítico y de compromiso. La relación comunicativa de horizontalidad en el trabajo grupal facilita el descubrimiento de potencialidades individuales y grupales; todo lo cual garantiza que los sujetos sean cada vez más los conductores de los procesos sociales en los cuales están involucrados.

El modelo de sistema de producción comunicativa desde un enfoque participativo en la Radio Cubana, elaborado en el último capítulo de la investigación, se sometió a **criterio de expertos** para validar su pertinencia, comprensibilidad, coherencia teórica-práctica y viabilidad en el sistema radial cubano, para perfeccionar la versión definitiva. Para ello se transitó por las siguientes fases: definición de objetivos, selección de expertos, elaboración y lanzamiento de los cuestionarios y exploración de resultados.



Se escogieron un total de 15 expertos avalados por su experiencia profesional con más de 5 años en la investigación en comunicación, educación para la comunicación, participación ciudadana, comunicación para el desarrollo y el cambio social, producción audiovisual y su vinculación con el medio radial, tanto desde la academia como de la práctica; de los cuales 1 es representante de la Oficina Regional de la UNESCO en la La Habana, 5 de instituciones académicas europeas como las Universidades de Sevilla, Cádiz, Huelva y Paris, 6 representan a la Universidad de La Habana, 1 el Centro de Investigación Cultural Juan Marinello(Cuba) y dos expertos son de universidades latinoamericanas. La cantidad de expertos seleccionados se realizó teniendo en cuenta los criterios de Landeta (1999), que señala como necesario un mínimo de siete expertos, pero no más de 30.

La caracterización de los expertos se puede consultar en la siguiente tabla:

Caracterización de los Expertos que accedieron a la validación

Nombre y apellidos	Centro de trabajo	Desempeño profesional	Años de experiencia profesional	Categoría científica:	Coefficiente de Competencia
Ignacio Aguaded	Universidad de Huelva	Catedrático de Universidad	35	Doctor/Titular	Alto(0.95)
Víctor Manuel Marí Sáez	Universidad de Cádiz/Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Profesor universitario y miembro de organizaciones solidarias/ Consultor en temas de comunicación, desarrollo y TIC.	+20	Doctor/Titular	Alto(0.9)
José Manuel	ICEI Universidad	Docente y	55	Premio SEN al	Alto(0.95)



Calvelo Ríos	de Chile, Universidad Mayor	Consultor en temas de comunicación para el desarrollo		Mejor Experto por la FAO, en 1983, por su aporte a la Comunicación para el Desarrollo Rural	
Cicilia Maria Krohling Peruzzo	Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Universida de Metodista de São Paulo	Docente	26	Doctora/Titular	Alto(0.9)
Elena Nápoles	Oficina Regional de la Unesco, en La Habana	Programa de Índice Desarrollo de los Medios de Comunicación (PIDC)/Oficial de Prensa	14	Máster en Ciencias de La Comunicación/	Alto(0.95)
José Ramón Vidal Valdez	Universidad de La Habana/Facultad de Comunicación	Docente e Investigador	41	Doctor en Ciencias de la Comunicación/ Títular	Alto(0.85)
Dagmar Herrera Barreda	Universidad de La Habana/Facultad de Comunicación	Docente e Investigadora/ Periodista de la Televisión Cubana	13	Doctora en Ciencias de la Comunicación Social/ Auxiliar	Alto(0.9)



Beatriz E. Fonseca Muñoz	Universidad de La Habana/Facultad de Comunicación	Docente e Investigadora	22	Doctora en Ciencias de la Comunicación Social/ Auxiliar	Alto(0.9)
Niurka González Escalona	Universidad de La Habana/Facultad de Comunicación	Docente e Investigadora	10	Máster en Ciencias de la Comunicación/ Auxiliar	Alto(0.85)
Beatriz Drake Tapia	Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello"	Investigadora	5	Máster en Ciencias de la Comunicación/ Aspirante a investigador -	Medio (0.75)
Benjamin Ferrón	Centre d'étude des discours, images, textes, écrits communication/ Université Paris	Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication	13	Docteur en science politique	Alto(0.85)
Hilda María Saladrigas Medina	Universidad de La Habana/Facultad de Comunicación	Docente e Investigadora	29	Doctora en Ciencias de la Comunicación Social/Titular	Alto(0.95)



Olga Rosa González Martín	Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CEHSEU), Universidad de La Habana	Docente e Investigadora	20	Doctora en Ciencias de la Comunicación Social/Titular	Alto(0.8)
Carmen Espejo Cala	Universidad de Sevilla/Facultad de Comunicación	Profesora Universitaria	30	Doctora/Titular	0.55(Bajo)
Belén Zurbano Berenguer	EUSA Centro Universitario adscrito a la Universidad de Sevilla	Profesora Universitaria	8	Doctora	0.6 (Bajo)

Para la determinación del coeficiente de competencias y análisis de los resultados se tomó como referente el proceso y procedimiento estadístico propuesto por Herrera (2018, pp.76-80). El **Coefficiente de Competencia (K)** fue obtenido mediante la fórmula:

$$K = 0.5 (Kc + Ka)$$

(Kc): Coeficiente de Conocimiento
(Ka): Coeficiente de Argumentación

Para la determinación de ambos coeficientes se le solicitó a cada experto una autoevaluación sobre el nivel de competencia que poseen a partir de su grado de conocimiento sobre el tema a estudiar y el nivel de argumentación o fundamentación desde los análisis teóricos realizados, la experiencia obtenida, el trabajo con autores



nacionales e internacionales, el conocimiento del estado del problema en el extranjero y la intuición personal.

Con estos datos se obtuvo el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) a través de la fórmula: $Kc = n(0.1)$, donde n es el Rango seleccionado por el experto, y el Coeficiente de Argumentación (Ka) a partir de: $Ka = \sum ni$, donde ni es el Valor correspondiente a la fuente de argumentación. En todos los casos el coeficiente de competencia fue alto, pues los valores estuvieron comprendidos entre los rangos $0,5 < K < 1,0$. (Ver anexo 11 y 12)

El panel de expertos se realizó mediante un instrumento constituido por 12 indicadores que evaluaron, en escala de Muy Adecuado (MA), Bastante Adecuado (BA), Adecuado (A), Poco Adecuado (PA) e Inadecuado (I), dimensiones relacionadas con los presupuestos teóricos-metodológicos, la conceptualización, objetivos, alcance, características, componentes constitutivos, principios rectores, cambios estructurales, fuentes de financiamiento, etapas del proceso de producción radiofónica, la participación como eje transversal del proceso y las fases para su implementación, así como preguntas abiertas donde pudieran expresar sus criterios, sugerencias u observaciones sobre la pertinencia y aplicabilidad social de la propuesta. (Ver anexo 13)

Para su procesamiento se determinó de forma estadística la media, que permitió determinar de forma más objetiva la tendencia central (ubicación del centro de un grupo de números en una distribución estadística) a la factibilidad de la propuesta. Se analizaron los criterios de los expertos sobre cada uno de los aspectos propuestos a partir de la fórmula:

$$X = \frac{\sum n_j}{j} = 1^{xj}$$

Donde n es el total de la muestra, j es la posición donde se encuentra el valor, x es el valor y X es el valor de la media. Se trabajó en una escala de 0-4 puntos representando cada categoría de la forma siguiente: MA (4), BA (3), A (2), PA (1) e I (0).



La **Unidad de Observación** de la presente investigación la constituye el Sistema de la Radio Cubana integrado por 100 emisoras (Ver anexo 14) y como **unidad de análisis** se consideró:

- *Documentos Institucionales:* Políticas y Estrategias Organizacionales concebidas desde el nivel central (ICRT) y desde la Dirección Nacional de la Radio Cubana:
- *Dirigentes del Nivel Central (ICRT):* como decisores y estrategas de la organización.
- *Público Interno del Sistema de la Radio Cubana:* Directivos, Especialistas, Actores Técnicos profesionales.
- *Documentos Externos (nacionales e internacionales) sobre la regulación de la producción radiofónica.*
- *Oyentes*

En el diseño cualitativo los **criterios de selección son de comprensión y pertinencia**, y no de representatividad estadística, ya que no es relevante la cantidad, sino la composición adecuada de los grupos y la obtención de la información y el procesamiento de la misma. La muestra seleccionada de las emisoras es intencional por criterios atendiendo a:

- Variedad en cuanto a su perfil: informativo, dramatizado y variado.
- Alcance: Nacional, Provincial y Municipal
- Representación por región⁴: Occidente, Centro y Oriente.
- Entorno Geográfico: Urbano, Rural y Costero.

De ahí que la **muestra** quedó conformada por:

Emisoras Nacionales: Radio Rebelde: Perfil informativo, variado y deportivo.

Radio Progreso: Perfil cultural, musical y variado.

⁴ El criterio de región obedece a la división territorial político-administrativa cubana, a partir de las diferencias que se establecen en cuanto al desarrollo económico, cultural y social y las características geográficas y demográficas que identifican a cada una de estas regiones.



Radio Taíno: Perfil cultural, variado, informativo y comercial.

Emisoras locales por regiones:

Región Occidental: Provincia Artemisa

- 1 Emisora Provincial: Radio Artemisa
- 2 Emisora Municipal: Radio Ariguanabo

Región Central: Provincia Villa Clara

- 3 Radio CMHW
- 4 Radio Caibarién

Región Oriental: Provincia Holguín

5. Radio Angulo, Holguín
6. Radio Holguín, Holguín

En cada una de estas emisoras se estudiaron:

Público Interno del Sistema la Radio Cubana:

- 44 Directivos y especialistas de la Radio Cubana
- 59 Especialistas y actores técnicos profesionales que no ocupan ningún cargo de dirección, con más de 15 años de experiencia.

Público Externo:

Oyentes: Se seleccionaron por cada una de las emisoras seleccionadas entre 5 y 15 oyentes que estuvieran identificados como audiencia fiel para que tuvieran un elevado conocimiento de la programación radial y por tanto suficientes elementos para sustentar sus valoraciones. Total: 81 oyentes de diferentes sexo, edad, y ocupación.

Documentos Organizacionales:

Documentos Internos:

- Política de Programación de la Radio Cubana;



- Política de Información de la Radio Cubana;
- Política de Comunicación del ICRT;
- Política de Música del ICRT;
- Manual de Metodología para la Programación Radial(2013)
- Calificativo de cargos de la Radio y la Televisión;
- Acuerdos MINCULT- ICRT;
- Código de ética;
- Reglamento de Trabajo.
- Informes de Investigaciones Sociales aportados por Radio Progreso (2017), CMHW (2017), Dirección Provincial de Radio Holguín (2017).

Documentos Externos:

- Constitución de la República de Cuba (2019)
- Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubano (2018)
- Política Integral para Informatización de la Sociedad en Cuba (2017)
- Orientaciones del Partido Comunista de Cuba a la prensa (2007).
- Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos.
- Política Cultural Cubana.
- Indicadores de desarrollo mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Aprobado por el Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) en su sesión XXVI (26-28 marzo 2008). UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Educación, la Ciencia y la Cultura.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



CAPÍTULO III. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA EN EL SISTEMA RADIAL CUBANO

En el presente capítulo se presenta un diagnóstico del proceso de producción radiofónico cubano. Para ello se caracteriza el sistema radial cubano, se analizan críticamente las políticas organizacionales que regulan el proceso, así como aquellos componentes estructurales e infraestructurales que lo condicionan. Además se fundamentan cada una de las etapas del proceso: preproducción, producción, postproducción y evaluación. Finalmente se identifican experiencias de comunicación participativa en la Radio Cubana y las principales mediaciones que intervienen.

El diagnóstico es de vital importancia en tanto permite identificar y profundizar los mecanismos de funcionamiento del proceso de producción radiofónico cubano, sus fortalezas y debilidades, lo cual sienta las bases para generar en el último capítulo una propuesta de mejoras y transformaciones que permita potenciar la participación ciudadana y de otros actores claves del desarrollo en la Radio Cubana.

3.1 Caracterización General del Sistema de la Radio Cubana

El Sistema de la Radio Cubana es “una entidad estatal que responde al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) para fiscalizar, controlar, analizar y organizar el proceso creativo y de desarrollo de la radio nacional” (Portal de la Radio Cubana, 2020). Dispone actualmente de 1 productora de dramatizados y 100 emisoras, de las cuales 7 son de alcance nacional, 1 internacional, 19 provinciales y 72 municipales. (Ver anexo 14)

La misión del Sistema de Radio Cubana es la de “ofrecer una programación radial portadora de altas virtudes político-ideológicas, sociales, éticas y estéticas en concordancia con la Batalla de Ideas que libra Cuba” (ICRT, 1998).

Otro objetivo esencial del Sistema de Radio Cubana consiste en “garantizar 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, la soberanía y la identidad nacional” (ICRT, 1998).



Se puede observar la función política-ideológica de la Radio Cubana en la preservación de los valores del proyecto socialista cubano. Este documento, vigente desde de 1998, pone de relieve la necesidad de ser actualizado de acuerdo con las exigencias actuales de la sociedad cubana pues los públicos, los contextos y modos de producción y distribución han cambiado considerablemente.

La misión de la Radio Cubana y su objeto social requiere de una redefinición ajustada a los desafíos comunicacionales actuales donde se reconozca y garantice el efectivo ejercicio y garantía de que la comunicación es un derecho ciudadano y un bien público, tal como se plantea en la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubano (2018) donde se le da voz a la ciudadanía y a los nuevos actores económicos emergentes en la sociedad cubana actual.

En su reconceptualización es importante valorar la importancia de la creatividad, la innovación, los códigos culturales de las actuales y futuras generaciones. Es necesario que se enfatice en el compromiso social de la Radio Cubana con la identidad nacional y la cultura autóctona y popular de las comunidades y los territorios, posición desde la cual se contribuye a la soberanía nacional y la construcción de la nación cubana. En su redacción es importante incluir que la Radio Cubana, desde una posición humanista y una comunicación transformadora debe contribuir a la formación y la movilización para la acción social de la ciudadanía comprometida con la justicia y la equidad social.

3.1.1 Públicos Estratégicos de la Radio Cubana:

La Radio Cubana emplea aproximadamente a 8. 000 trabajadores. Los siguientes datos, son los definidos formalmente por la organización⁵

⁵ Tomado del Documento de la Estrategia de Comunicación Organizacional de la Radio Cubana, donde participó en su concepción el autor de la presente investigación. Los datos cuantitativos fueron ofrecidos por la Dirección de Recursos Humanos, aunque se mantienen bastante estables pudiera haber alguna variación, por tanto se debe asumir como datos aproximados.



Tabla 1. Público interno de la Radio Cubana

Público Interno	Trabajadores del Sistema de la Radio Cubana (aproximadamente 8 000, de los cuales, 3867 son mujeres)
Segmentos del Público Interno	Decisores (Directores de Emisoras y Directores Nacionales, Provinciales y Municipales) - Directores de Programas - Locutores - Escritores - Periodistas - Actores y actrices - Asesores - Especialistas - Técnicos - Trabajadores de otras categorías

El público interno se puede caracterizar brevemente de la siguiente manera:

- Nivel Escolar:

Nivel Superior	Medio Superior	Técnico medio	Menos de 12 G	Menos de 9 G
2740	2486	1598	552	50

- Descripción por edades:

18-35 años	36-55 años	56-60 años	+ 60 años
2555	3820	655	396

- Descripción por tiempo de trabajo en el ICRT:

Con menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	Más de 10 años
3395	2122	1909



Los públicos mixtos y externos, se definen de la siguiente manera:

Tabla 2. Públicos mixtos y externos

Tipo de público	Definición
Público mixto	PCC, Dpto. Ideológico del ETECSA Comité Central Instituto Cubano de la Asamblea Nacional del Música Poder Popular Agencia Actuar Nivel central ICRT Agencia Caricato Ministerio de Cultura Sindicato Nacional de la Ministerio de las Cultura Comunicaciones Radio Cuba
Públicos externos	Oyentes (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores); Medios de Comunicación Masiva, de alcance nacional y territorial (Periódicos, revistas, televisoras, medios digitales); Ministerios Cubanos; Instituciones Socio-culturales: Consejo Nacional de las Artes Escénicas, UNEAC, ICAIC, Casa de las Américas, Instituto Cubano del Libro, Expo-Cuba Instituciones Académicas (Facultad de Comunicación /Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación de Medios Audiovisuales / ISA, Escuela Internacional de Cine, Radio y Televisión de San Antonio de los Baños); Filiales y Universidades en las diferentes provincias, Organizaciones Profesionales (ACCS, UPEC); Organizaciones Políticas y de Masas (CDR, FMC, OPJM, UJC); Organizaciones Internacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER).

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Como se puede observar en la tabla anterior, es necesario realizar un nuevo mapeo de públicos estratégicos que considere al emergente sector privado y la inversión extranjera, como nuevos actores económicos de la sociedad cubana actual.

3.2 Superestructura: Políticas organizacionales que regulan los procesos de producción comunicativa en el sistema radial cubano.

Entre los elementos normativos y reguladores, de la Dirección Nacional de la Radio Cubana, en tanto organización que gestiona, evalúa y controla la producción radiofónica en Cuba, se encuentran varios documentos rectores. A nivel externo el Estado, el Gobierno y el Comité Central del Partido Comunista de Cuba norman y regulan la información y la comunicación a través de la Constitución de la República de Cuba, la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos, la Política Cultural Cubana y la Política de Informatización de la Sociedad Cubana. En correspondencia con lo establecido el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) a través de sus políticas de Programación, Comunicación y Música establecen las normativas para la producción radiofónica.

Este marco regulatorio y normativo fue revisado y analizado, a través de la técnica de investigación del análisis documental y se registraron algunas valoraciones expresadas por los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales, en las entrevistas en profundidad y grupos focales, cuyos resultados se exponen a continuación.

3.2.1. Políticas Externas

3.2.1.1 Constitución de la República de Cuba

En los articulados 53, 54 y 55 de la Constitución de la República de Cuba (2019) se establecen las garantías y regulaciones de los medios de comunicación del país, así como los derechos ciudadanos sobre la información y la comunicación.

Al respecto, se garantiza el derecho a solicitar y recibir del Estado información veraz, objetiva y oportuna, así como se reconoce, respeta y garantiza a las personas la libertad de pensamiento, conciencia y expresión. En otro orden, se plantea que los medios fundamentales de comunicación social, en cualquiera de sus manifestaciones y

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



soportes, son de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, sociales y de masas; y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad. El Estado establece los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social. (Constitución de la República de Cuba, 2019).

En este sentido, como parte de la interpretación realizada en el análisis documental, en correspondencia con los propósitos de esta investigación, se considera que la carta magna se limita a reconocer el derecho de libertad de expresión, el cual ha sido superado por las teorías, modelos y enfoques participativos de la comunicación con un carácter transformador y liberador, así como la declaración de derechos humanos universales que expresan que la información y la comunicación constituyen un derecho ciudadano y un bien público, lo cual implica que puedan expresarse directamente a través de los medios, en tanto productores de comunicación; sin embargo como se podrá observar en próximos epígrafes, otros documentos rectores como la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos y el Modelo de Desarrollo Socialista 2030 sí reconocen este derecho.

Por otra parte, la Constitución solo reconoce la propiedad socialista de todo el pueblo, que en la práctica radica en el Estado, y de las organizaciones políticas y de masas, con lo cual las garantías constitucionales, de protección y posibilidades reales y objetivas para el tercer sector de medios (social-comunitarios), son muy limitadas.

3.2.1.2 Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos

Hasta el año 2017, Cuba no contaba con una política pública de información y comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos que regulara todos los niveles, ámbitos, procesos de producción y prácticas comunicativas según sus objetivos: políticos, comerciales, educativos, institucionales, de bien público, científicos en sus diferentes lenguajes, formatos y campos de actuación profesional.

En enero de 2018, se definió esta política y fue discutida y aprobada por el gremio profesional. La Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos responde a los Objetivos de la Primera Conferencia Nacional del Partido y a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el 6to. y 7mo.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Congresos (CCPCC, 2007), y tiene en cuenta las particularidades de las relaciones con el gobierno de los Estados Unidos, que mantiene una política de hostilidad y bloqueo económico contra Cuba.

La política sintetiza el conjunto de objetivos, principios, normas y aspiraciones en el campo de la comunicación social, referidos a intereses de toda la sociedad, que abarcan el Estado, el Gobierno, sus entidades, los medios de comunicación masiva, las formas de propiedad y de gestión económica estatales y no estatales, las organizaciones políticas, de masas y sociales, asociaciones, fundaciones y todos los ciudadanos. En este sentido, se expresa que el Partido Comunista de Cuba (PCC) es el rector de la comunicación social en el país, traza la política general para su desarrollo y ejerce su control. (Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos, 2018)

Entre sus principios fundamentales destaca que:

- Se fundamenta en la Constitución de la República, la política trazada por el PCC para la comunicación social y en la política definida desde 1961 por el líder de la Revolución Fidel Castro en sus “Palabras a los intelectuales”, con el principio expresado: Dentro de la Revolución, todo; contra la Revolución, nada (...)
- La información, la comunicación y el conocimiento constituyen un bien público y un derecho ciudadano
- El jefe de la institución, entidad u organización es el máximo responsable de socializar la información pública, garantizar los procesos de comunicación con sus trabajadores y la población -de forma oportuna, responsable, sistemática y transparente-, y conocer las opiniones de la ciudadanía sobre las políticas que conduce para perfeccionar su labor.
- Defender los valores y símbolos de la nación. Respetar la diversidad cultural, de género, identidad de género, orientación sexual, creencia religiosa, color de la piel y origen territorial, así como la dignidad y la privacidad de las personas.
- Los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones tienen un carácter público y se asumen por el Estado en beneficio de toda la ciudadanía.



- Los medios de comunicación masiva se financiarán fundamentalmente por el Presupuesto del Estado. En los casos que se aprueben, también se considerarán los ingresos de la venta de servicios y espacios de publicidad, la comercialización dentro y fuera del país de su producción y patrimonio comunicativos, los ingresos del patrocinio, donaciones y la cooperación nacional e internacional, siempre que estas vías no contravengan la legislación vigente, su política editorial y los principios que rigen nuestra sociedad socialista. (Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubans, 2018)

En correspondencia con esos principios la política de comunicación establecida plantea las siguientes acciones:

- Incluir en los planes de desarrollo local acciones de comunicación que favorezcan el conocimiento de la gestión gubernamental y la participación de la ciudadanía
- Priorizar la infraestructura, conectividad y acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e impulsar la convergencia digital en los medios de comunicación masiva.
- Articular el uso de las TIC con los procesos de desarrollo e innovación del país. Potenciarlas como plataforma para propiciar la participación ciudadana, elevar el conocimiento y facilitar la promoción comercial de bienes y servicios.
- Establecer las normativas jurídicas, administrativas y éticas que contribuyan al empleo ordenado y responsable de las TIC por vía institucional, social y personal. (Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos, 2018)

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Como se puede observar la política reconoce que la comunicación constituye un derecho y un bien público; sin embargo aunque reconoce la importancia de la participación de la ciudadanía en estos procesos, tiene limitaciones en cuanto a que no establece los niveles, mecanismos, estructuras y formas en las que la ciudadanía debe y puede participar en la toma de decisiones en los procesos de producción comunicativa de carácter público. Se ratifica que el sistema de propiedad de los medios de comunicación es Estatal.

A nuestro juicio, teniendo en cuenta que la comunicación pública constituye un derecho ciudadano, que no es privativo de organizaciones, periodistas, comunicadores, científicos de la información y docentes, se debió realizar un proceso de consulta popular y referéndum que involucrara a toda la ciudadanía, para la aprobación de dicho documento.

Como elemento positivo de la actual política, vale destacar la posibilidad que abre a la sostenibilidad de los medios de comunicación con otras formas de financiamiento como la publicidad, patrocinio y cooperación nacional e internacional.

3.2.1.3 Orientaciones del Partido Comunista de Cuba (PCC) para incrementar la eficacia informativa

En febrero del año 2007, se emitieron un conjunto de orientaciones para incrementar la eficacia informativa, las cuales fueron aprobadas en la Primera Conferencia Nacional del Partido, por mandato de su 6to. Congreso (CCPCC, 2007). (Ver Anexo no 15 y 16)

En este documento se señala la necesidad de potenciar el ejercicio de la crítica social en los medios de comunicación cubanos, pues la labor de la prensa, debe analizar las deficiencias en la producción, los servicios y la vida social, para coadyuvar así a su enfrentamiento oportuno y solución.

En este sentido, es importante diversificar los diferentes géneros periodísticos, con un balance territorial adecuado; así como, planificar estratégicamente los contenidos y lineamientos temáticos presentes en cada medio, potenciando aquellos formatos que estimulen el diálogo y la reflexión crítica.



A partir de los elementos descritos en este documento, se considera que cada emisora radial debería definir su propia política informativa, en correspondencia con lo pautado en los documentos rectores del PCC, el Estado Cubano y el ICRT. En el caso particular de las emisoras de alcance local, se debería priorizar en esta política la difusión de lo local, donde en el cubrimiento de los acontecimientos se aporte un elemento diferenciador y complementario en relación con los medios de alcance nacional, de tal forma que la ciudadanía comprenda como lo nacional, regional, global les afecta.

Se considera además que esta política informativa debería expresar la importancia de la participación ciudadana en los procesos de producción comunicativa mediática, para la articulación y búsqueda de alternativas a los problemas del desarrollo local, pues el documento se limita exclusivamente a plantear que se debe “atender y dar rápidas y convincentes respuestas a las cartas y otras formas de quejas o señalamientos de la población” (CCPCC, 2007).

Como resultado del análisis documental se pone de relieve la necesidad de un periodismo radial más comprometido y creativo con la realidad de la sociedad cubana actual y que responda a los intereses y necesidades informativas de los diversos públicos estratégicos, generando un pensamiento crítico y reflexivo.

Se corroboró que la Radio Cubana funciona en un constante intercambio y diálogo con los diferentes sistemas de la sociedad cubana. En primer lugar con el sistema político, con el cual se vincula directamente y mantiene una relación de dependencia, con instituciones de la sociedad civil y las propias fuentes de información. Este diálogo, a nuestro juicio debe ser más frecuente, sistemático, oportuno y transparente para favorecer la diversidad de los géneros periodísticos y contribuir a eliminar prácticas de secretismo que afectan la inmediatez, veracidad y oportunidad de la información pública.

3.2.1.4 Política Cultural Cubana

¿A partir de la estrecha y compleja relación entre comunicación y cultura se hace necesario analizar la política cultural cubana, cuyos principios no están recogidos en un solo texto, sino que es necesario encontrarlos en varios documentos esenciales de los



más de 60 años de la historia de la Revolución Cubana. Entre estos documentos el Ministerio de Cultura (MINCULT), Órgano de la Administración Central del Estado de la República de Cuba, responsable de dirigirla, orientarla, controlarla y ejecutarla señala los siguientes:

- Palabra a los intelectuales de Fidel Castro Ruz
- El socialismo y el hombre en Cuba. Ernesto Guevara de la Serna
- I Congreso de Educación y Cultural. (1971)
- Constitución de la República de Cuba.
- Resoluciones sobre la cultura artístico-literaria. (I Congreso del partido. 1975)
- Documentos del V Congreso de la UNEAC.
- Documento de la I, II, y III Reunión con la Dirección de Cultura
- I Congreso del Partido. 1975
- Tesis sobre la cultura artístico-literaria. (I Congreso del partido. 1975)(MINCULT, 2019).

En síntesis se puede decir que los principios de la política cultural cubana plantean:

la reafirmación y el desarrollo de la identidad nacional; la vocación universal y profundamente latinoamericana y caribeña de la cultura nacional; la conservación, protección y difusión del patrimonio cultural; el reconocimiento a la diversidad cultural; el fomento y estímulo a la creación artística y literaria; el respeto y apoyo al protagonismo y creatividad de las comunidades en la conducción de sus procesos socioculturales; y el reconocimiento al papel de la cultura en el impulso y orientación de los procesos socioeconómicos (MINCULT, 2019).

Esta política cultural abarca los ámbitos del cine y otros productos audiovisuales, la música, el libro, la plástica y las artes visuales en general, el patrimonio cultural, el trabajo comunitario; la formación y educación artística, las relaciones de colaboración con otros países y la comercialización cultural como parte de su ámbito de competencia. Además promueve la “democratización en el acceso y consumo a la cultura en un clima de libertad creadora, compromiso y participación; así como el

122

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



fomento en la población de capacidades de apreciación artística cada vez más exigentes” (MINCULT, 2019).

Se puede apreciar en la política cultural cubana la voluntad gubernamental de continuar con la democratización de su acceso y disfrute. Sin embargo, las potencialidades de la comunicación como proceso para el cambio social, en su relación con la cultura, es muy limitado y no se expresa su alcance y significación.

3.2.1.5 Política Integral de Informatización de la Sociedad en Cuba

La Política Integral para Informatización de la Sociedad en Cuba está asociada al cumplimiento de los Lineamientos del Partido Comunista de Cuba (PCC), la Política Económica y Social aprobados en el 7mo. Congreso del PCC (CCPCC, 2007), así como al Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista (2017), que plantea:

Están desarrolladas las tecnologías de la información, las comunicaciones y la automatización, de modo que contribuyen a una activa participación ciudadana - sobre todo de los jóvenes-; a la elevación del conocimiento, el nivel y calidad de vida; a la innovación, al perfeccionamiento del Estado, al desempeño de la economía nacional y de la esfera social (MINCOM, 2017)

Esta política constituye el documento rector para el perfeccionamiento de la informatización de la sociedad cubana de manera segura y sostenible. Entre sus principios destaca “asegurar la sostenibilidad y soberanía tecnológica; potenciar el acceso de los ciudadanos al empleo de las nuevas Tecnologías de la Informática y implementar modelos educativos en todos los niveles de enseñanza, que generen el capital humano con las capacidades para desarrollar, sostener y utilizar las TIC” (MINCOM, 2017)

Aunque esta política plantea que debe estar alienada a la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno Cubanos, se considera que existe fragmentación y se debería potenciar una mayor articulación entre ambos documentos, pues se limita a los aspectos tecnológicos obviando la importancia de la gestión de contenidos. Por otra parte, ambas políticas no plantean la necesidad de conceptualizar, ejecutar y evaluar



programas de alfabetización mediática, informacional y de educación para la comunicación, que trasciende el uso de las TIC.

A modo de resumen, en el marco regulatorio externo de la comunicación social en Cuba, se identifican, a nivel discursivo, un conjunto de principios que favorecen la coherencia, pertinencia y aplicabilidad de la presente investigación de la cual se deriva una conceptualización de sistema de producción comunicativa, con enfoque participativo en la producción comunicativa de la Radio Cubana. Los más relevantes son:

- Se reconoce, respeta y garantiza a las personas la libertad de pensamiento, conciencia y expresión (Constitución de la República de Cuba, 2019).
- La información, la comunicación y el conocimiento constituyen un bien público y un derecho ciudadano (Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos, 2018)
- Se promueve el respeto y apoyo al protagonismo y creatividad de las comunidades en la dirección de sus procesos socioculturales; la “democratización en el acceso y consumo a la cultura en un clima de libertad creadora, compromiso y participación (MINCULT, 2019).
- Las tecnologías de la información, las comunicaciones y la automatización, de modo que contribuyen a una activa participación ciudadana - (MINCOM, 2017)

3.2.2. Políticas Internas

3.2.2.1 Política Informativa y de Programación

El Partido Comunista de Cuba (PCC), junto con el Estado y los Consejos de la Administración provincial y municipal, previa consulta a expertos y entidades que se dedican a la Información y la Comunicación definen y trazan la Política Informativa de los medios de comunicación del país.



El Instituto Cubano de Radio y Televisión (I.C.R.T) como parte de las responsabilidades que le confiere el Estado Cubano en su carácter rector de todas las actividades de la producción radiofónica y televisiva, elabora, ejecuta y controla la Política de Programación. En este documento, se establecen los criterios de obligatorio cumplimiento para la creación, producción, transmisión, exportación y evaluación de toda la obra radiofónica y audiovisual cubana, lo cual también es válido para la presencia de la Radio Cubana en internet, a través de sus páginas web. (ICRT, 1998). (Ver anexo 17)

La política de programación tiene como premisa fundamental la importancia de gestionar un eficiente sistema de investigaciones sociales. En otro orden, se establecen las semanas tipos, los horarios de transmisión ajustados a los diferentes grupos de edades y algunas regulaciones sobre los diferentes temas, balance de contenidos y tipos de programación.

En cuanto a la programación informativa se reconoce el derecho a la información de la ciudadanía cubana y que el “enfoque de las informaciones debe ser el más exacto de la Política del PCC, del Gobierno Cubano y de nuestro pueblo” (ICRT, 1998). En cuanto a la información nacional se expresa que se debe priorizar los resultados de la gestión estatal.

En cuanto a la información internacional, se plantea entre los aspectos fundamentales que se deberá: Denunciar el bloqueo económico –financiero de los EE.UU hacia Cuba; defender la política exterior de la Revolución Cubana; difundir las campañas de apoyo a la Revolución Cubana y exponer los argumentos del diferendo EE.UU. -Cuba.

Las disposiciones relacionadas con los diferentes temas: “No comportan restricciones” siempre que se aborden en correspondencia con el enfoque de los lineamientos generales y predominará lo cubano sobre lo extranjero. Sin embargo, se acota que con relación a los temas de sexualidad se deberán abordar con mayor rigor científico y libre de prejuicios y formas discriminatorias, así como se potenciará la prevención de infecciones de transmisión sexual.

En cuanto a los temas religiosos, se plantea que se tratarán solamente cuando estén en función de expresar directamente el proceso de transculturación en el cual se



fundamenta la identidad de la nación cubana. No podrán aparecer en los medios con la intención de ridiculizarlos o mostrar preeminencia de una religión sobre otra. Se prohíbe la utilización de cualquier tema religioso con función proselitista.

Se puede apreciar, en los lineamientos generales de esta política, la necesidad de articular el entretenimiento con la educación, la socialización del conocimiento, y el compromiso político para contribuir a la construcción de una sociedad cubana en correspondencia con los valores y principios del modelo socialista. Además, se puede observar exigencia por la calidad, contenido y balance temático. Se presta especial atención a la implementación de los resultados de las investigaciones realizadas por el Centro de Investigaciones del ICRT sobre la programación.

En este documento rector, se reconoce que la información constituye un servicio público y un derecho ciudadano; sin embargo, continúa viendo a los sujetos como audiencias y receptores pasivos, enfoque que recuerda a los presupuestos de la teoría hipodérmica, pues no se les otorga el rol de productores de mensajes y gestores de comunicación pública.

La política de programación de información nacional e internacional tiene un estrecho vínculo con la política nacional informativa aprobada; sin embargo se considera que esta política debe ser más explícita cuando se refiere a los contenidos relacionados con la diversidad de sectores de la sociedad cubana; pues a partir de la actualización del modelo económico aparecen otros sistemas de propiedad que coexisten y tributan al desarrollo: privada, cooperativa, mixta, estatal e inversión extranjera, cuyo reflejo, tratamiento y enfoques en la radio sigue siendo predominantemente orientado hacia lo estatal.

Algunos de los criterios expresados por los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales más relevantes expresados, en las entrevistas y grupos de discusión fueron los siguientes:

“La política editorial falla a veces en la base, porque el ICRT establece la agenda nacional, el muñeco se traba en los intereses temáticos en las organizaciones del territorio, a veces nos apartamos de la realidad social. Se trata de decir la verdad y decir las cosas como son. Por eso es importante la participación, hablar sobre los

126

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



problemas sociales. Pero para eso hay que acercarse más a la población. La emisora debe hacer su agenda a partir también de lo que le interesa a la población” (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Artemisa, 2017).

“La política informativa es muy clara, pero es muy vertical. Todo por la Revolución, con la guía del Partido. Existe divorcio con la Política Cultural Cubana. No se trazan estrategias para los medios, solo los ven como órganos de prensa. En este sentido, hace falta mayor crítica cultural, pues se limita a lo informativo” (Director de Programa Alta Tensión de la CMHW, 2017).

“La política de programación hace dos años aproximadamente se ha flexibilizado pero aún mantiene rigidez, sobre todo para incorporar nuevas ideas, innovadoras, pues existen esquemas preestablecidos muy difíciles de cambiar. Las políticas son muy verticales, se orientan desde la Dirección Nacional.”(Grupo Focal Actores Técnico Profesionales CMHW, 2017).

“La política informativa tiene ataduras. Las coberturas no siempre son atractivas, pero están dentro del plan temático. A veces hay sobresaturación de determinados temas. A pesar de ello en Villa Clara tratamos de hacer un periodismo crítico, cercano a la población”. (Jefa del Grupo Informativo CMHW, Villa Clara, 2017)

“La política informativa se puede perfeccionar. Su implementación depende mucho del talento, la capacidad y de la experiencia de las personas que las conducen. Se requiere una alta preparación. Se debe mejorar el Manual de la Calidad, pues no se debe homogeneizar, se debe tener en cuenta las particularidades de los diferentes formatos, géneros, etc.”. (Director Provincial de Radio Villa Clara, 2017).

Se pone de relieve en la declaración de los principios e implementación de esta política que es insuficiente la estimulación de la participación ciudadana en cada uno de los procesos y etapas de la producción. Para ello, además se requiere de la conceptualización, planificación, implementación, seguimiento, control y evaluación de



Programas de Alfabetización Mediática y/o Educación para la Comunicación, aspecto medular no contemplado en el documento.

Además existe un desbalance en los contenidos priorizados, en el que prima lo político. Esto pudiera estar justificado en las constantes agresiones imperialistas hacia Cuba. Sin embargo, sería oportuno y necesario un equilibrio entre los diversos temas educativos, informativos, culturales y económicos, para lograr una programación balanceada.

Con relación a la publicidad, se considera que persiste en los decisores de la dirección del país y el ICRT prejuicios hacia la comunicación comercial-promocional, pues a pesar de la actualización del modelo económico y la diversidad que existe en cuanto a sistemas de propiedad, productos y servicios, estas prácticas comunicativas solo se emplean en Radio Taíno. Es importante que se promuevan y se den a conocer las características distintivas de los productos y servicios que se comercializan en el mercado cubano, siempre respetando los valores éticos e identitarios, en correspondencia con el modelo de desarrollo socialista. Esto contribuiría a la diversificación de las fuentes de financiamiento de la Radio Cubana y refuerza la necesidad urgente en Cuba de una Ley de Comunicación Social. (Ver anexo 18)

La única emisora que trasmite publicidad comercial es Radio Taíno, el resto de las emisoras solo comunican mensajes de bien público, político e institucional, la cual puede ser un referente, para la toma de decisiones desde una posición crítica y respetando el entorno de cada emisora y territorio.

Este documento rector debe ser revisado y actualizado frecuentemente, a partir de las exigencias del entorno social, cultural, económico, político, jurídico y tecnológico cubano. Es válido aclarar que la programación radiofónica es cien por ciento cubana.

3.2.2.2 Política de Comunicación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)

La política comunicacional del ICRT debe ser ajustada y contextualizada al subsistema de la Radio Cubana y a cada una de sus emisoras, atendiendo a su lenguaje, especificidades, perfiles, objeto social y en diálogo con la actual Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubanos. (Ver anexo 19)



Es importante destacar que concibe a la comunicación desde un enfoque sistémico-cultural, sinérgico y holístico brindándole especial atención a la dimensión cultural presente en todo proceso comunicativo y a la construcción de significados compartidos. Además, presta especial atención a cada una de las etapas del proceso de gestión de comunicación institucional: investigación, planificación, implementación y evaluación.

Sin embargo, obvia la relación sistemática y frecuente que tiene que existir entre el Departamento de Comunicación con las direcciones de Programación e Información, por ofrecer la Radio Cubana un producto comunicativo, razón por la cual se complejiza estas relaciones. Con relación a la comunicación externa se debería plantear los temas que se atienden desde la Dirección de Comunicación en la programación: La Radio como institución, las personalidades, la promoción de la propia programación y las relaciones con las instituciones económicas, sociales, políticas y culturales de Cuba, lo cual se realiza de forma sistemática desde la estructura de comunicación de la Radio Cubana, aun cuando no se declare en el documento. Se debería establecer los niveles y estructuras de participación de la ciudadanía en los procesos de producción comunicativa y establecer mecanismos eficaces de retroalimentación.

3.2.2.3 Política de Música del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)

La Programación Musical de la Radio Cubana ocupa un lugar activo dentro del mensaje cultural, educacional, ideológico y de recreación de la Política Cultural del Partido y el Gobierno Cubano. Además, teniendo en consideración el importante papel de la música para el lenguaje y construcción del discurso radiofónico, y sus funciones ya explicadas en el capítulo teórico (gramatical, expresiva, descriptiva, reflexiva y ambiental), se consideró oportuno una revisión y análisis de la Política de Música del Instituto Cubano de Radio y Televisión.

En este documento rector se declara que el balance de la programación musical ha de incrementar todos los géneros, formas, estilos y épocas, promoviendo con énfasis el talento musical de cada territorio. Asimismo, estos lineamientos establecen que el setenta por ciento de la música que se trasmite en las emisoras nacionales tiene que ser cubana, en las provinciales el ochenta por ciento, y el ochenta y cinco en las municipales respectivamente.



La mayoría de los actores técnicos profesionales en las entrevistas y grupos focales expresaron que estos por cientos deberían ser más flexibles teniendo en cuenta los formatos de los programas y en el caso de las emisoras municipales se debería aumentar el por ciento de música extranjera permitida. Al respecto plantearon:

“La política musical está muy cuadrada, se debe flexibilizar. Existen músicos priorizados. A veces se fuerza la producción musical. Los envíos por ftp no están actualizados. Es muy difícil cumplir con esa política. Aunque coincidimos en que se debe buscar un equilibrio entre lo que quiere el oyente y el compromiso social de la radio. Las vías de acceso a la música tienen que ser más efectivas. Esta política se debe equiparar con las nacionales para no perder audiencia”. (Grupo Focal Actores Técnicos Profesionales Radio Artemisa, 2017)

La política musical hay que revisarla completa. Se debe ajustar a los gustos de los públicos. No queda claro la música que no se puede poner porque los músicos se fueron del país. Debe haber mayor flexibilidad de acuerdo con el perfil de la emisora y los por cientos de música establecidos. No puede ser ordeno y mando”. (Subdirector de programación e Información de Radio Rebelde, 2017)

“La política musical cubana de la Radio Cubana protege nuestra música e identidad aunque es un tanto impuesta”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales, Radio Rebelde, 2017)

“Se debe tener mayor flexibilidad en los por cientos de música cubana en dependencia del género y formato del programa. A las provincias nos ponen camisas de fuerza con los por cientos regulados en la política musical. Por ejemplo Bonny y Kelly⁶ se fueron y no se podía transmitir, luego los vemos en la TV y nadie explicó si ahora sí se podían radiar. Los músicos que se fueron del país no se pueden transmitir como por ejemplo Celia Cruz; sin embargo no se puede hablar de la sonera matancera sin hablar de esta cantante”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Artemisa, 2017)

⁶ Cantantes y actores cubanos que permanecieron durante un tiempo fuera del país y luego regresaron



“La política musical no es justa porque encasilla los programas en porcentajes. Hay que cumplir con los por cientos y eso limita los realizadores, limita la calidad”.
(Grupo Focal Actores Técnico Profesionales CMHW, 2017)

Los programas que promueven y difunden la música cubana predominan con respecto a la extranjera. Los números “campesinos” y la música de concierto nacional e internacional, son particularmente favorecidos por la programación radiofónica. No se permite en la política de programación musical las letras vulgares.

A modo de cierre, se comparten algunos de los criterios más relevantes sobre el marco regulatorio, externo e interno, planteados en las entrevistas y grupos focales realizados a directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales en cuanto a la actualización, verticalidad de estas regulaciones y niveles reales de participación de los oyentes. Además pueden ser consultados de forma ampliada en el anexo 20:

Sobre el nivel de actualidad:

- “Las políticas están anquilosadas, viejas, desactualizadas no están a tono con las exigencias de la radio hoy en día”
- “Todas las políticas hay que revisarlas, porque la vida y la tecnología han cambiado de manera muy rápida”
- “Llevan mucho tiempo, pues ha cambiado el contexto cubano, regional y mundial. Hay que redimensionar la comunicación”
- “Están detenidas en el tiempo, obsoletas, muy desactualizadas”
- “Las políticas y los medios se han quedado muy atrás en relación con los cambios que se han dado en el país”.

Sobre la verticalidad:

- “Muy centralizadas, aunque se traten de adecuar al radio de acción”
- “La política editorial viene de arriba hacia abajo, pero el cómo tiene que hacerlo el periodista de la emisora”.



- “Falta flexibilidad. En programación choca mucho con que tienes que encasillar los programas en tipos y formatos, mientras en la práctica son mucho más flexibles”
- “Se necesita más libertad para acceder a las fuentes. Prevalece el secretismo por parte de algunas organizaciones”.
- “El manual de calidad es muy esquemático, cerrado, inflexible”.
- “Los formatos a veces son rígidos, al igual que las estructuras; esto limita la creatividad”.
- “Poco flexible para la toma de decisiones a nivel local. Se requiere de mayor autonomía.”

Sobre la participación ciudadana y otros actores claves del desarrollo:

- “Se le debe dar un rol más activo a los receptores”.
- “Debe haber una apertura a los nuevos sectores económicos”.
- “Se manejan paradigmas muy antiguos, transmisivos”.
- “Hay que humanizar más los contenidos”.
- “Falta concebir una radio como los oyentes la quieren escuchar”
- “Se debe valorar las posibilidades de otros tipos de programas, que la comunidad se vea más representada”
- “Se debe trabajar más en el enfoque de los temas. Llevar la radio al barrio, salir del estudio”.
- “En las políticas existe mucha pobreza de la defensa de lo autóctono de la comunidad”.
- “Las emisoras locales deben hacer radio comunitaria. Hay que ir al barrio, caminar con el pueblo”.
- “No se piensa suficientemente en las audiencias”

Por tanto, se puede afirmar que existe consenso entre los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales de todas las emisoras y estructuras de dirección que formaron parte de la muestra en que las políticas que regulan el proceso de producción radiofónica deben ser repensadas, actualizadas y tener un enfoque mucho más flexible en su implementación, así como garantizar una comunicación más participativa. No



obstante, reconocen la importancia y función que cumplen para orientar, guiar, acompañar y conducir estos procesos.

A modo de resumen, se puede decir que el modelo de regulación de la información y la comunicación externo e interno del sistema radial cubano mantiene una relación de dependencia con las estructuras políticas y de gobierno de Cuba, así como está vinculado al sistema de la propiedad y control socialista sobre los medios de comunicación fundamentales.

Estos principios, normas y regulaciones responden a la ideología dominante en la sociedad cubana, donde queda expresado en el artículo 5 de la Constitución que:

El Partido Comunista de Cuba, único, martiano, fidelista, marxista y leninista, vanguardia organizada de la nación cubana, sustentado en su carácter democrático y la permanente vinculación con el pueblo, es la fuerza política dirigente superior de la sociedad y del Estado, así como organiza y orienta los esfuerzos comunes en la construcción del socialismo y el avance hacia la sociedad comunista. (Constitución de la República de Cuba, 2019)

La articulación y sinergias entre cada uno de estos documentos rectores y regulatorios de la producción comunicativa de carácter público es muy necesaria para garantizar la participación ciudadana con responsabilidad social, en estos procesos, desde los presupuestos del paradigma participativo de la comunicación.

3.3 Características distintivas de las emisoras seleccionadas.

A través de las entrevistas y grupos focales, los directivos, especialistas, actores técnicos-profesionales y oyentes identificaron un conjunto de características distintivas sobre la autopercepción de cada una de las emisoras seleccionadas como parte de la muestra de la investigación, donde se destaca que la Radio Cubana se distingue por ser variada, dinámica, alegre, atractiva, interactiva, inmediata y actual.

Los criterios diferenciados por emisoras se pueden consultar en la siguiente tabla:



Tabla 3. Características de las emisoras según la autopercepción de sus públicos.

Emisora	Criterios generales identificados
Radio Rebelde	Informativa; Al ritmo de la vida como su slogan; Tiene que ver con el sentir popular de la gente, refleja lo que está pasando ahora mismo en la nación, sus problemas, desafíos; Cada programa tiene su propio diseño en coherencia con el perfil de la emisora; La distingue su ritmo, su dinámica, la inmediatez, la sonorización. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Progreso	Musical, variada, dramatizada y cultural; Lo artístico literario se refleja en toda la programación, especialmente en las novelas y su música; La programación es mayormente recreativa, pues un gran por ciento es musical. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Taíno	Su cubanía, la locución; Moderna, diferente, contemporánea; Diferente por todo lo que hace, su ritmo, sus voces; Dinamismo de la estructura dramática; Su diseño sonoro; Es la única emisora en Cuba que transmite publicidad comercial; Es muy alegre y cultural. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Artemisa	De pueblo, refleja el desarrollo agrícola; Programación variada; Dinámica, participativa, educativa y alegre; Muy rica en lo informativo-cultural; En constante movimiento; Se potencian los recursos sonoros; Tiene una función orientadora. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Ariguanabo	Dinámica, participativa e interactiva. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
CMHW, Villa	La inmediatez; Tratamos de vibrar con la agenda pública; Muy



Emisora	Criterios generales identificados
Clara	tradicional; Muy Villaclareña; Variada; Orientada fundamentalmente hacia lo informativo, dramatizados y de orientación social; Mucho diálogo; Estilo de locución muy interactivo; La tradición de los espacios dramáticos, el contacto con el pueblo, se dice que es la reina del centro, coronada por el pueblo; Se caracteriza por el periodismo crítico. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Caibarién	Interacción con el oyente; En la emisora se habla mucho de la actividad pesquera, las costumbres del mar; Defensa de lo autóctono; La programación es muy variada y para todos los públicos. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Angulo, Holguín	En su parrilla se ofrecen programas para todas las edades. Además tiene un adecuado balance temático. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)
Radio Holguín	Voces exclusivas. Tono coloquial, es una voz que habla de tú a tú; Programación variada, abarca todos los públicos; Hay balance y equilibrio en cuanto a las temáticas. (Entrevistas y Grupos Focales, 2017)

3.4. Estructura del Sistema de la Radio Cubana

3.4.1. Sistema de propiedad

El sistema de la Radio Cubana es de titularidad estatal exclusiva; sin embargo su modelo de gestión convive, dialoga y potencia un modelo de comunicación pública donde prima una lógica de rentabilidad sociocultural y se amplían el conocimiento, la educación y la cultura.



En el caso particular de Radio Taíno cuenta con un modelo de gestión mixto, donde asume en su producción comunicativa la rentabilidad económica a través de la publicidad y el patrocinio, sin renunciar a su compromiso ético, político y social del modelo socialista cubano. Todos los ingresos recaudados en esta emisora por estos conceptos se transfieren al sistema de la Radio Cubana.

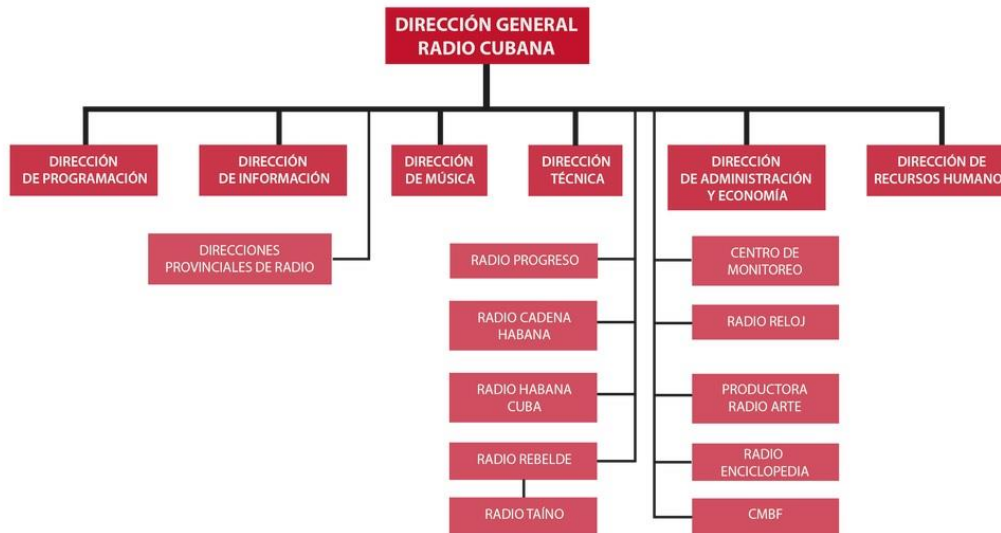
3.4.2. Estructura de la Radio Cubana en sus diferentes niveles y alcance de las emisoras (nacionales, provinciales y municipales)

El Sistema de la Radio Cubana se subordina al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y se compone de una Dirección Nacional de Radio, a la cual se subordinan metodológicamente las Direcciones Provinciales de Radio presentes en todas las provincias cubanas, excepto Mayabeque y Artemisa, las cuales por formar parte del llamado “experimento”⁷ se subordinan directamente a las delegaciones Provinciales del ICRT respectivamente. Este sistema dispone de 7 Emisoras Nacionales, 1 Emisora Internacional, 1 Productora de Dramatizados, 19 Emisoras Provinciales y 72 emisoras municipales. (Ver anexo 14)

El organigrama o estructura organizativa de cada una de estas entidades varía de acuerdo al perfil y alcance (nacional, provincial, o municipal), pero comparten criterios comunes en cuanto a un grupo de departamentos, áreas o grupos de trabajo que determinan e inciden con un carácter estratégico y transversal en el sistema de producción comunicativa, cuyo resultado final es la creación de programas radiales que tienen un valor comunicativo, artístico y estético. Ver figura 1 (organigrama simplificado)

⁷ Artemisa y Mayabeque son las únicas provincias cubanas donde de manera experimental se separaron las figuras del Presidente del Consejo de la Administración y Asamblea Provincial, pues en el resto de las provincias coinciden. Es tal sentido las direcciones provinciales y municipales de los diferentes ministerios asumen estructuras diferentes al resto del país.





Fuente: Instituto Cubano de Radio y Televisión (2019)

Entre estos departamentos o grupos de trabajo comunes se pueden mencionar: La Dirección General, Dirección de Información y Propaganda, Dirección de Programación, (actualmente en la mayoría de las emisoras existe un solo director que controla ambas funciones); Dirección de Comunicación; Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad, Dirección de Economía y Dirección de Recursos Humanos, entre otros, cuyas funciones de los directivos, especialistas y actores técnicos profesionales pueden ser consultadas en el anexo 21.

Según se señala en documento de Calificador de Cargos del ICRT, para ocupar algunas de las plazas de “Especialista en Arte de los Medios Audiovisuales”, nomenclatura que incluye a los especialistas en gestión de comunicación y relaciones públicas, investigaciones sociales, programación e información y propaganda se requiere nivel superior, con conocimientos generales sobre Teoría de la Comunicación, lo cual legitima la figura del comunicador social en medios y su formación académica donde se integran las diversas disciplinas de la carrera, especialmente Comunicación y Lenguajes Mediáticos; sin embargo actualmente muchas veces ocupan estos espacios otros profesionales de las ciencias sociales y humanísticas.



Con relación a la Dirección de Comunicación se pudo observar que en la práctica se potencian más las relaciones públicas, a través de la atención al público interno, la organización de eventos, conceptualización y ejecución de estrategias y campañas de comunicación, por lo que la participación de estos especialistas en los procesos de producción comunicativa radiofónica es muy reducida y limitada.

La mayoría de los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales entrevistados y participantes de los grupos focales consideraron que la actual estructura de la Radio Cubana y sus emisoras es eficiente y eficaz para garantizar los procesos de producción comunicativa radiofónica. No obstante, algunos de los entrevistados plantearon criterios diferentes que se pueden consultar en el anexo número 22. Aquellos planteamientos de mayor relevancia fueron los siguientes:

- “Se debería crear un equipo consultor interdisciplinario”
- “Se requiere de Especialistas en Estudios de Mercados”
- “Taíno tiene un perfil comercial, en el caso de las relaciones públicas deberían existir dos plazas, una que se encargue de la comunicación interna y otra de la comunicación externa”.
- “Faltan puestos vitales de Redacción Deportiva, Redacción Digital, Coordinadores de programación”.
- “La parte económica de la estructura no es eficiente. RRHH y Economía son hermanos, pero a la vez son contrapartes”.
- “Se necesita especialistas en programación en dependencia del tipo de programación: informativa, dramatizada, variada, musical, etc.”
- “Falta un editor web, un comunicador que diseñe la estrategia de comunicación para la Radio en la web”.
- “Se necesita además al menos un asistente de programas”.
- “Hace falta una secretaria para la gestión documental y otra fonotecaria”.
- “Necesitamos una plaza para comunicadores sociales”
- “Necesitamos un traductor para la página web”.



- “Se debe visualizar la necesidad de incorporar la estructura del programa un productor enfocado a los condicionamientos del aseguramiento técnico material de la producción de programas”.

Algunos de los entrevistados, como se puede observar en las afirmaciones anteriores, plantearon la necesidad de crear una plaza para productores y comunicadores sociales en las estructuras municipales. Según los especialistas en Recursos Humanos entrevistados, las funciones de los productores en radio, “la asumen los coordinadores de cada redacción; sin embargo en la práctica no lo hacen”. Mientras, la figura del comunicador social en medios de alcance municipal es compartida con propaganda e investigaciones sociales, viéndose alguna de ellas afectada o limitada.

Este comunicador social, desde una concepción ética, humanista y transformadora debería asumir el acompañamiento a los procesos de producción comunicativa radiofónica involucrando a sujetos, grupos sociales, la ciudadanía en general y actores claves del desarrollo en cada uno de los territorios.

Ninguno de los entrevistados y participantes en los grupos focales identificó la necesidad de crear un grupo de Alfabetización Mediática y o Educación para la Comunicación, a pesar de tener un alto compromiso y sensibilidad con la participación ciudadana en los procesos de producción comunicativa radiofónica, lo cual ratifica la necesidad y novedad de la investigación. La creación de este grupo es muy necesaria para la formación de capacidades en los sujetos, para que estos sean capaces de convertirse en productores de comunicación, en cada una de las etapas que atraviesa este proceso.

Entre los componentes organizacionales del sistema radial cubano se establecen relaciones basadas en el enfoque sistémico-cultural; pues la Radio Cubana funciona como un subsistema integrado que interactúa con el sistema político y social con los que se encuentra relacionado dialécticamente, así como, el desarrollo de cada una de sus áreas depende las otras; sin embargo se debe fortalecer la comunicación interna entre las direcciones y grupos de trabajo, en aras de lograr una mayor cohesión y colaboración entre sus miembros y de esta forma contribuir a una mejor gestión radial.



Por otra parte, la comunicación asume un rol protagónico donde la dirección de comunicación está estrechamente vinculada a la máxima dirección de la organización; aunque es necesario potenciar un equilibrio entre los flujos de comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal, donde todos los eslabones estén interrelacionados entre sí y propiciar la toma de decisiones participativa, pues predomina la comunicación vertical descendente.

En el subsistema de la Radio Cubana se tiene en cuenta la dimensión cultural presente en todo proceso comunicativo, ya que su gestión se basa en la historia, tradiciones, costumbres, y todo un legado de más de 96 años de creación y producción radial heredado por las nuevas generaciones de realizadores del medio.

Algunos criterios que justifican las valoraciones sobre las relaciones entre los diferentes componentes y áreas de trabajo del sistema de la Radio Cubana son las siguientes:

“Existe total articulación en el proceso clave que es la programación”. (Jefe de Programación de Radio Rebelde, 2017)

“No funciona la comunicación institucional, existe un exceso de burocracia. Por ejemplo falta articulación con otras redacciones”. (Jefe de Reporteros y Corresponsales, Radio Progreso, 2017)

“Las relaciones entre los diferentes departamentos son bastantes buenas. Se ha creado un colectivo de trabajo que responde a los intereses de la radio. Se avanza. Hay trabajo en equipo aunque aún falta mayor articulación y sinergia entre el Dpto. de información y programación”. (Director de Radio Artemisa, 2017)

“Existe articulación, son muchos años de tradición radial. Nada es estático, siempre se trata de renovar”. (Director de Radio Provincial de Villa Clara y CMHW, 2017)



“Se trabaja actualmente para fortalecer la comunicación interna, para potenciar flujos de comunicación horizontales y transversales desde una dirección cruzada. Dirigir la radio es muy complejo, porque hay muchos celos profesionales. Se trabaja también para potenciar una dirección colectiva”. (Directora de Radio Caibarién, 2017)

“Falta sinergia y articulación entre los diferentes grupos y áreas”. (Especialista del Grupo Metodológico de la Dirección Provincial de Radio de Holguín y Radio Angulo, 2017)

3.5. Infraestructura

3.5.1. Capital Humano

El capital humano del Sistema de la Radio Cubana está integrado por aproximadamente 8000 trabajadores capacitados y habilitados en diferentes especialidades como dirección de programas radiales, guionistas, asesores, locutores, periodistas, actores y actrices, comunicadores sociales, analistas de información, investigadores sociales, realizadores de sonido, cuadros de dirección, entre otras.

En las entrevistas y grupos focales realizados se identificó que en varias provincias, como Artemisa y Villa Clara, existe un déficit considerable de profesionales de la información y la comunicación, siendo Artemisa la que tiene la situación más grave, pues ni siquiera cuentan con un graduado de periodismo.

Con relación a los cursos de habilitación, en el grupo focal con actores técnicos-profesionales de Radio Progreso se expresó que les falta calidad y contenidos esenciales del lenguaje de la radio, lo cual conlleva a una desprofesionalización de la Radio. Refirieron además que se desconoce la metodología de trabajo y que muchos realizadores no dominan los documentos y manuales de procedimientos.

Una de las causas identificadas por los directivos, especialistas y actores técnicos profesionales sobre la desprofesionalización de la radio es el éxodo de profesionales del medio hacia otros sectores económicos mejor remunerados como el turismo y las nuevas formas de propiedad y gestión: cooperativa y privada.



3.5.1 Tecnologías que utilizan

La Radio Cubana se encuentra en un proceso de actualización tecnológica, lo cual favorece nuevas formas de creación a partir de las posibilidades que brinda el ciberespacio y facilidades para los procesos de edición, lo cual implica cambios en las formas de gestión y consumo de este medio, posibilitando llegar, a su vez, a públicos más amplios y diversos. Actualmente 95 emisoras tienen presencia en audio real en internet y 69 tienen sitio web. (Portal de la Radio Cubana, 2020)

Algunas emisoras como Radio Rebelde, la CMHW, entre otras fueron beneficiadas con un automóvil con alta tecnología radiofónica. “Los sistemas digitales de transmisión, producción y recepción están disponibles desde hace ya varios años. Ello mejora la calidad del sonido, elimina las interferencias y ofrece servicios añadidos a través de una pequeña pantalla”. (Badía & Costales, p. 18)

Varios entrevistados consideran que “se debe recuperar el patrimonio musical, pues existen muchas cintas analógicas que aún no se han digitalizado”. Además expresaron que “la tecnología digital facilita los procesos de producción y transmisión, pero hace falta más capacitación para aprovechar todas sus potencialidades”.

Como ya se ha explicado anteriormente, existen problemas con la disponibilidad de computadoras en todas las emisoras del sistema radial del país. Con relación al acceso a internet existen diferencias de una emisora a otra. En algunas todo el equipo de producción comunicativa radiofónica tiene acceso y en otras se limita a directivos, especialistas y directores de programas. Se considera que esto afecta la preparación y la constatación de fuentes para la elaboración, asesoría y producción de los programas de radio por lo que se debe trabajar en el acceso de todas y todos los realizadores radiales.

Tanto en la radio tradicional como en la web ha de apostarse por la presentación creativa de contenidos con fórmulas más innovadoras, imaginativas y dinámicas que tengan en cuenta la asociación de cada oyente, con su contexto social, sus gustos previos, e incluso los temas que desconoce debido a su novedad. (Badía & Costales, p. 19)



Es importante destacar que los sitios web, en la mayoría de los casos, su producción de contenidos se enfoca hacia lo informativo-noticioso, pues las emisoras se ven como medio de comunicación y no como una organización que además tiene una vida propia. Esto implica que se descuide en la producción de contenidos digitales elementos de la comunicación organizacional como la misión, visión, valores deseados, diseño de programación, fundadores, premios nacionales de la radio y otras condecoraciones que otorga el ICRT que prestigian la emisora y que pudieran tener un espacio en la web. En este aspecto incide que el sitio web de las emisoras es gestionado por periodistas que pertenecen a las estructuras de dirección de información que en muchos casos no dialogan con el especialista en comunicación y relaciones públicas y viceversa. Por otra parte, esta situación incide en que no se aproveche al máximo estas plataformas tecnológicas para la retroalimentación con los oyentes y estimular su participación en la producción radiofónica, pues en la mayoría de los casos se ve limitada a sugerir temas y la participación en concursos.

3.5.3 Fuentes de Financiamiento

El sistema radial cubano se financia con presupuesto asignado por el Estado Cubano. En el caso de las emisoras provinciales y municipales lo asigna el Gobierno Provincial y Municipal respectivamente (Consejo de la Administración del Poder Popular). Con carácter excepcional las emisoras de las provincias de Artemisa y Mayabeque son financiadas por el Instituto Cubano de Radio y Televisión. En todos los casos se colegia y busca consenso, a través de un ejercicio colectivo de discusión del presupuesto anual. Todos los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales, que formaron parte de la selección muestral de la presente investigación, refirieron que desde hace dos años se ha recortado el presupuesto, lo que ha afectado los procesos de producción comunicativa radiofónica. Algunos de los criterios expresados son los siguientes:

“El presupuesto no satisface los costos de producción. Hay que realizar un reordenamiento. Se ve afectada la programación dramatizada. No se puede realizar la estimulación de propaganda”. (Jefa del Dpto. de Administración, Economía y Recursos Humanos de Radio Artemisa, 2017)



“Gustan los programas en vivo, los remotos desde la calle, programas desde los centro de trabajo, pero a veces no lo podemos hacer porque no tenemos el presupuesto, pues los programas desde la calle encarecen el presupuesto. Se elevan los costos del programa”. (Grupo Focal Actores Técnicos-Profesionales de Radio Caibarién, 2017)

“Desde hace dos años se han realizado recortes sucesivos al presupuesto de la Radio que afecta por ejemplo las colaboraciones. Se trabaja con mucha voluntariedad, por amor al trabajo. Los remotos los hacemos voluntarios. Cada año que pasa se baja más el presupuesto. Al trabajar con menos presupuesto se disminuye la complejidad y por tanto la calidad. El factor económico limita la realización artística. Eso es un peligro porque el ser humano se desmotiva”. (Grupo Focal Actores Técnicos-Profesionales de Radio Caibarién, 2017)

“No se cuenta con un presupuesto destinado a la investigación. Existe pero no se desglosa, se hace muy difícil. Dificultades para imprimir las encuestas. El salario de los investigadores es muy bajo, no se les paga estimulación”. (Especialista en Investigaciones Sociales Dirección Provincial de Radio de Holguín y Radio Angulo, 2017)

La Radio Cubana cuenta además con otra forma de financiamiento que son los ingresos obtenidos por concepto de publicidad y patrocinio, a través de la gestión comercial realizada por Radio Taíno, única emisora en Cuba que realiza estas prácticas comunicativas con fines comerciales. Los mensajes publicitarios que se transmiten a través de Taíno tienen tarifas en pesos convertibles (cuc). Se promueven a empresas cubanas de propiedad estatal, mixtas y extranjeras. “Existen orientaciones que prohíben la publicidad al sector privado y cooperativo”(Grupos Focal en Radio Taíno, 2017), lo cual es incoherente con la actualización del modelo económico cubano.

Otras formas de financiamiento que pudiera tener la Radio Cubana, a partir de los cambios implementados en el modelo económico cubano, identificados por los



directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales en las entrevistas y grupos focales fueron las siguientes:

“cobrar los servicios(los clasificados y la locución en actos públicos de diferentes entidades y galas, con un precio digno; cobrar los mensajes de publicidad y propaganda al sector cuenta propia, estatal, cooperativo, mixto y extranjero; grabaciones de grupos musicales; distribución y comercialización de programas patrimoniales y la comercialización de las radionovelas”. (Grupos Focales con Actores Técnico-Profesionales, 2017)

Sin embargo, también se pueden explorar otras formas y fuentes de financiamiento como el patrocinio de programas y la cooperación internacional, a través de la gestión de proyectos comunicativos comprometidos con las agendas de desarrollo sostenible.

A través de la observación científica, las entrevistas y grupos focales se pudo constatar que las condiciones de trabajo son desiguales entre las emisoras, pues algunas han recibido los beneficios de inversión tecnológica y de infraestructura y otras aún están pendientes.

En todos los casos existen limitaciones con el transporte para el traslado de los periodistas y otros actores técnicos-profesionales hacia coberturas de zonas rurales o distantes del centro de las ciudades. El mobiliario, impresoras, grabadoras, computadoras y artículos de oficinas, es muy deficiente.

En los grupos focales realizados, se planteó que los periodistas y realizadores de sonido eran los que tenían las más bajas tasas de salario, aunque este fue un reclamo de todos los actores técnicos- profesionales, quienes además plantearon que: las condiciones de trabajo son desfavorables y faltan recursos y computadoras, lo cual se pudo constatar a través de la observación científica.

3.6. Etapas que atraviesa el proceso de producción comunicativa radiofónica en la Radio Cubana

La Radio Cubana cuenta con un Manual de Metodología para la Programación Radial(2013), documento rector para la gestión de la calidad que establece las funciones de los programas radiofónicos, los requisitos fundamentales de los soportes



literarios, las definiciones de cada tipo de guion, los procedimientos y exigencias en cuanto a las etapas que atraviesa la producción comunicativa, así como la metodología y sistema de indicadores para los monitoreos de la programación y el sistema de gestión de recursos humanos y economía.

En tal sentido, se puede afirmar que existe homogeneidad en las etapas y procesos de producción en las emisoras del país, lo cual se pudo corroborar en las entrevistas y grupos focales realizados donde se identifican como etapas fundamentales: la pre-producción, producción, post-producción, distribución, evaluación y recepción, las cuales se encuentran interrelacionadas. Sin embargo, la importancia que le confieren a cada una de ellas varía en algunos casos, lo cual se explicará detalladamente en los próximos epígrafes.

Las diferencias en este proceso están dadas por el perfil de la emisora, su carta de estilo, diseño de programación, identidad sonora, la formación e ideologías profesionales del capital humano interno, el tipo de programas según sus formatos y géneros radiofónicos, las características demográficas y psicosociales de sus públicos estratégicos y el entorno geográfico, económico, político y social donde se desarrollan, todo lo cual le aporta un sello distintivo y diferenciador a este proceso.

3.6.1. Preproducción/conceptualización/organización

Los actores técnicos profesionales, especialistas y directivos de la Radio Cubana coinciden en que la preproducción comienza con la idea del programa, o sea la conceptualización, donde se define con claridad y precisión los objetivos y para lo cual se requiere del desarrollo de un conjunto de subprocesos y etapas estrechamente vinculadas e interrelacionadas como la investigación previa al tema, búsqueda de información, consulta de fuentes, elaboración del guion, asesoría, entre otros, donde interviene todo el equipo de creación y producción artística y comunicativa, a través de un “trabajo de mesa”.

Varios de los actores técnico-profesionales, especialistas y directivos entrevistados aseguraron que el trabajo de mesa y/o colectivo de programa aunque resulta de vital importancia, no siempre se hace. Identificaron entre las principales causas: “la



contingencialidad de las rutinas productivas, la contratación múltiple y las condiciones de los locales de trabajo en condiciones de hacinamiento”

Algunos de los criterios que ilustran lo señalado anteriormente son los que se exponen a continuación:

“El trabajo de mesa se hace pero ha perdido seriedad, profundidad. En esto afecta la contratación múltiple, pues los realizadores se tienen que estar moviendo de una emisora para la otra”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Progreso, 2017)

“El proceso comienza con la Concepción del Programa: Escaleta o guion, Asesoría, Selección de la producción musical, Banda Sonora, Efectos. Se realiza el trabajo de mesa, pero hay directores muy exigentes y otros no tanto. La evaluación no se hace con elevada exigencia”. (Subdirectora de Programación e Información, Dirección Provincial de Radio Villa Clara, CMHW, 2017)

“Se elabora el guion, lo revisa el asesor, se realizan las coordinaciones pertinentes y el ensayo. No siempre hay una adecuada selección musical con un carácter estratégico”. (Subdirectora de Programación, Dirección Provincial de Radio de Holguín y Radio Angulo, 2017)

“Desde la teoría debería comenzar y terminar con la investigación, pero en la práctica esto no sucede así. El guionista es quien decide, es quien lleva el papel protagónico. Existe poca participación en la toma de decisiones de otros actores. No se realiza una evaluación científica. La distribución se trabaja, se discute con fuerza”. (Especialista del Grupo Metodológico de la Dirección Provincial de Radio de Holguín y Radio Angulo, 2017)

Todos los sujetos involucrados en el proceso investigativo le otorgaron gran importancia a las investigaciones sociales como parte del proceso de producción comunicativa en la radio. Aunque la investigación es un proceso transversal a todo el proceso productivo



como parte de la elaboración del guion, la retroalimentación y evaluación, esta responsabilidad recae fundamentalmente en el Grupo de Investigaciones Sociales, Análisis de Programación y la Calidad. En la mayoría de las emisoras seleccionadas se toman en cuenta los resultados investigativos para la toma de decisiones; sin embargo, los recursos materiales y financieros para esta actividad son muy limitados, por lo que las investigaciones se concentran mayoritariamente en zonas urbanas, lo cual afecta y limita el conocimiento que se tiene sobre los públicos y audiencias de los territorios rurales.

Predominan en el sistema de la Radio Cubana los estudios de audiencia, desde enfoques metodológicos cuantitativos, a través de técnicas como el sondeo de opinión y las encuestas, con una frecuencia promedio anual, centrados en la calidad de la programación, programas específicos, calidad de la señal, disponer de equipos de radio, temáticas preferidas, tipos de programas que según los oyentes deberían incrementarse entre otros elementos.

Por esta razón, los estudios de resultados e impactos de los programas radiales son muy escasos, así como las investigaciones con diseño cualitativo. Esta última tiene una mayor presencia en la emisora Radio Rebelde, lo cual expresó la investigadora social de esta emisora y se pudo corroborar a través de la consulta a varios de los informes investigativos donde se profundiza en sondeos de opinión sobre los gustos, preferencias, motivaciones y sugerencias de las audiencias.

A partir de los resultados de entrevistas y grupos focales, se puede afirmar que la Radio Cubana privilegia la investigación para la producción radiofónica; mientras las de corte comunicológico y las investigaciones sobre comunicación institucional y comunicación para el desarrollo y o el cambio social se realizan con poca frecuencia; esto se debe fundamentalmente a que se auto reconoce más como medio de comunicación que como una organización que tiene una vida propia.

Los espacios de socialización de los resultados de las investigaciones sociales son insuficientes, pues actualmente la Radio Cubana cuenta fundamentalmente con los siguientes eventos para tales propósitos: La Convención Internacional de Radio y



Televisión, INVEST de Radio Taíno y el Festival Nacional de Emisoras del Litoral de Radio Caibarién.

Algunos de los criterios que corroboran las afirmaciones anteriores son los siguientes:

“Se toman en cuenta los resultados de las investigaciones para la toma de decisiones. Tratamos de conocer las cantidades, nos interesa mucho lo cualitativo, los compromisos, los sentimientos, las afectividades, las necesidades de los oyentes. Utilizamos mucho los criterios de expertos, el monitoreo. Se debate sobre sobre los programas, el criterio de los públicos. Se garantizan los recursos para las investigaciones”. (Especialista Principal del Grupo de Investigaciones Sociales y Análisis de la Programación de Radio Rebelde, 2017)

“La investigación no se paga dentro del proceso de producción. Las tarifas son muy bajas. La consulta de fuentes como libros siempre es por gestión propia. Existe inestabilidad en los investigadores sociales. Ha existido en los últimos años un gran éxodo de estos profesionales. No se investiga en las provincias. Predominan los estudios de audiencias, no se investiga los impactos, los resultados. Los directivos y directores de programas solo se interesan por los índices de audiencia y no por los contenidos, lo que hay adentro de cada programa.”. (Especialista Principal en investigaciones sociales y calidad de Radio Progreso, año 2017)

“Predomina la investigación cuantitativa, y los estudios de audiencia de la emisora, las preferencias con relación a los programas, horarios de transmisión. Son muy pocos los estudios cualitativos, pero es algo sobre lo que estamos trabajando. Se toman en cuenta los resultados de las investigaciones para la toma de decisiones. Los índices de audiencia se tienen en cuenta para la relación con los clientes en el caso de la publicidad. Se han realizado estudio de públicos sobre los clientes para las relaciones comerciales”. (Especialista Principal en Investigaciones Sociales y Calidad de Radio Taíno, año 2017)



“Los resultados de las investigaciones sí se toman en cuenta, solo que a veces lo que falta es que el colectivo del programa las apliquen. Se realizan fundamentalmente estudios de recepción desde los paradigmas cuantitativos. Cada dos años se llega a las zonas rurales. Los estudios cualitativos se realizan con menos frecuencia”. (Jefe del Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad Dirección Provincial de Radio Villa Clara, año 2017)

“La investigación es insuficiente porque solo existe un investigador. Los resultados de estas investigaciones no siempre se toman en cuenta para la toma de decisiones. Hay que investigar los diferentes entornos urbanos y rurales, pero la investigación es muy débil, por problemas logísticos y financieros no llegamos a las zonas rurales”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Angulo, año 2017)

Directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales que participan en el proceso de producción comunicativa que formaron parte de la selección muestral comparten la importancia que tiene conocer en profundidad las necesidades, motivaciones, intereses, demandas y expectativas de los públicos, tanto de la audiencia real como de la audiencia potencial, sobre todo si tenemos en cuenta que tanto los públicos como los contextos son cambiantes. Sin embargo, como se explicó en el epígrafe anterior predomina las investigaciones de audiencia, centradas en los programas que prefieren los oyentes.

La ficha técnica de cada programa del Sistema de la Radio Cubana define sus públicos, desde categorías muy generales y amplias como: infantil; adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores, mujeres, familia cubana, etcétera; sin que exista una necesaria y adecuada segmentación, pues hacia el interior de cada uno de estos grupos etarios y o poblaciones existen marcadas diferencias dadas por mediaciones como nivel escolar, edad, profesión, identidad de género, entre otras. Es importante para el diseño de las estrategias de comunicación, institucionales y de contenidos mediáticos, reconocer y estudiar los amplios y diversos actores del sistema económico,



político y social cubano. Solo Radio Taíno tiene un mapeo de públicos estratégicos sobre sus clientes, con fines publicitarios.

Aunque también limitados, a través de los grupos de investigaciones sociales se realizan estudios de hábitos y consumo de medios con el objetivo de re-diseñar la programación de cada una de las emisoras. Algunas valoraciones que fundamentan los criterios anteriores son las siguientes:

“Los públicos son cambiantes, la radio no ha perdido su alcance, pero debemos tener en cuenta que hoy la infancia, la juventud, los adulto mayores, no son los mismos de hace algunos años atrás. Sin embargo, los productos no siempre responden a esos cambios, esto debe ser desde la dramaturgia, los diálogos”. (Grupo Focal Actores Técnicos Profesionales Radio Angulo, 2017)

“Se debe trabajar más el destinatario campesino, el destinatario mujer y se debe profundizar más en las programaciones educativas y formativas”. (Especialista en Programación de la Dirección Nacional de la Radio Cubana, 2017)

Existe homogeneidad en la forma de establecer la agenda temática en las emisoras que forman parte del sistema radial cubano. Con una frecuencia mensual y semanal el Departamento Ideológico del Partido Comunista de Cuba (PCC), así como el Consejo de la Administración en sus diferentes niveles, Provincial (CAP) y Municipal (CAM), orientan la agenda política que se debe tratar en las emisoras radiales según su alcance y perfil respectivamente. Además, la Dirección Nacional de la Radio Cubana envía un plan temático a todas las emisoras, el cual se ajusta y enriquece a partir del perfil de cada emisora, sus objetivos, intereses y demandas de los oyentes. Por tanto, se puede afirmar que la relación entre el sistema político, social y comunicativo en la sociedad cubana actual es de dependencia.

Con estas orientaciones, el Consejo de Dirección y el Consejo Editorial y de Programación conforman la agenda política, mediática y pública. Sin embargo, la mayoría de los directivos, especialistas y actores técnicos-profesionales de las emisoras nacionales, provinciales y municipales, en las entrevistas y grupos focales coinciden en

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



que existe un desequilibrio en las agendas, orientado fundamentalmente hacia lo político, dada la centralización y verticalidad de este proceso, pues no existen estructuras y mecanismos eficaces para establecer la agenda ciudadana, aunque refieren que se ha avanzado, en comparación con años anteriores.

En esto influye que en la mayoría de las emisoras no participan en el consejo editorial y de programación los comunicadores institucionales y el Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad, siendo estas las estructuras más cercanas a los intereses, necesidades y demandas de los oyentes y otros públicos estratégicos.

Es importante, para los fines de la presente investigación, compartir la experiencia de la transmisión en vivo de las Asambleas del Poder Popular a través de la Radio, en algunas provincias, donde los oyentes tienen la posibilidad de llamar y exponer sus criterios y la del Programa Alta Tensión, de la emisora CMHW, de la provincia Villa Clara, referente nacional de un periodismo ciudadano, cuyo colectivo de realizadores para la construcción de la agenda ciudadana: “en los meses de enero y septiembre realizan un levantamiento de los problemas y las necesidades sentidas por la población, donde la ciudadanía tiene la posibilidad de llamar. Pero siempre se busca un equilibrio entre esas necesidades sentidas y otras identificadas o de interés del programa”. (Ernesto Gómez, Director del programa Alta Tensión, CMHW, año 2017)

Algunos de los criterios más relevantes expresados por los sujetos involucrados en la investigación sobre la construcción de las agendas y contenidos mediáticos se exponen a continuación y pueden ser consultados de forma ampliada en el anexo 23:

- “Todas las semanas se realiza una reunión entre los directivos de la Radio y el Comité Central del PCC y aquí ya se traen las temáticas que luego pasan por un proceso de adecuación en la emisora”.
- “Las temáticas responden siempre a los intereses de cada provincia y los intereses del partido y el gobierno”.
- “La agenda temática la establece el Comité Central del PCC en función de los intereses del país”.



- “Se trabaja por líneas editoriales que establece el Comité Central del PCC junto a la emisora”.
- “La agenda la establecen los directivos de la Radio y el Dpto. Ideológico del PCC. Se hace de manera muy vertical”.
- “La agenda temática se establece a través de Dpto. ideológico del PCC, ICRT y Dirección Nacional de la Radio Cubana en reuniones mensuales y semanales. En dependencia del perfil, cada emisora hace sus ajustes con los intereses la emisora, se establece un diálogo.
- “No existe un mecanismo eficiente para conocer la agenda ciudadana”.
- “En los informativos los temas se orientan de manera más vertical y centralizada.”

Queda evidenciado en los criterios aportados por los radialistas entrevistados la unidireccionalidad, verticalidad y desequilibrio entre la agenda mediática, política y ciudadana.

A partir de las técnicas investigativas utilizadas, de carácter cualitativo, como las entrevistas y grupos focales, se identificaron un conjunto de temas priorizados y otros menos tratados por el sistema de la Radio Cubana:

Tabla 4. Temas Priorizados

Políticos	Económicos	Socio-Culturales
Legado del Comandante Fidel Castro Ruz	Actualización del Modelo Económico	Políticas Sociales del Estado



Políticos	Económicos	Socio-Culturales
Relaciones EE.UU-Cuba	Producción Agropecuaria y de Alimentos	Educación/Formación de Valores
Bloqueo Económico de EE.UU. hacia Cuba.	Calidad de los Servicios	Salud: ITS/VIH-Sida Dengue/Zika/Chicunguya/ Drogas/Tabaquismo/Alcoholismo
Historia de Cuba	Agricultura Urbana	Deporte
	Cumplimiento del Plan Azucarero	Cultura/Música/Patrimonio
		Sexualidad
		Violencia de Género
		Infancia, Adolescencia, Juventud
		Medio Ambiente
		Regulaciones de la Vivienda
		Alimentación
		Transporte
		Indisciplinas Sociales
		Recreación
		Cobertura de eventos nacionales e internacionales de primer nivel.

Fuente: Elaboración propia

El hecho de que los medios responden esencialmente al Estado y se subordinan editorial y económicamente a un solo partido no solo determina la homogeneización de



los contenidos mediáticos, sino la existencia de una cultura profesional compartida y procesos de producción comunicativa muy similares entre sí (Elizalde, 2013).

Las relaciones de los medios con el sistema político, las instituciones del Estado y la administración y al menos con una parte de la sociedad cubana, revelan una asimetría que se traduce en una regulación externa desequilibrada en detrimento de los procesos de autorregulación de la prensa. Estos elementos redundan en una pobre participación del público en la conformación de los contenidos mediáticos, y la búsqueda de otras fuentes para informarse sobre la realidad nacional: otros canales de comunicación de tipo mediático, vías de socialización espontáneas (comunicación interpersonal), etc. (Muñiz, 2019, p.172)

En tal sentido, es necesario potenciar un equilibrio en las agendas política, económica, sociocultural y la agenda pública, pues hay demandas informativas no satisfechas en diferentes temáticas. “Existe un distanciamiento entre la opinión del público cubano y la opinión pública reflejada por los medios de comunicación” (Rendón, Martínez & Dueñas, 2019, p. 16)

Para Muñiz y Castillo (2017):

la brecha informativa entre medios y audiencias en el país está determinada por elementos como la construcción verticalista de la agenda mediática, la existencia de una agenda pública con temas recurrentes y permanentes en el tiempo, y la relación entre ambas en un contexto mediado por la experiencia directa sobre la realidad social. A este listado habría que añadir la capacidad y la posibilidad de acceso a otras agendas mediáticas que, tanto dentro como fuera del espacio público nacional, ofrecen su propia versión de la realidad social. (Muñiz, 2019, p. 172)

Con relación a los temas menos tratados, la mayoría de los directivos, especialistas y actores técnicos profesionales entrevistados no lograron identificarlos e hicieron silencios prolongados. Expresaron que se puede hablar de cualquier tema, siempre que se haga con ética, profesionalidad y teniendo en cuenta los contextos. No obstante, existen algunos temas muy sensibles como la religión que se rectorea desde la Oficina



de Asuntos Religiosos del Comité Central del PCC. Solo una minoría logró identificar los temas señalados en la siguiente tabla.

Tabla 5. Temas menos tratados identificados por los actores técnico-profesionales

Corrupción
Calidad de la Salud y la Educación
Índice de Accidentalidad
Drogas
Suicidio
Homofobia
Diversidad Sexual
Cifras económicas de los diferentes sectores productivos, en especial el Turismo

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en los grupos focales realizados con los oyentes se identificaron varios temas pocos tratados y que formaban parte de sus necesidades de información que pueden ser consultados en la tabla siguiente:

Tabla 6. Temas poco tratados identificados por los oyentes

Discriminación racial (este tema se debatió con mucha fuerza con los oyentes de Radio Holguín, Holguín)
-Desarrollo local y las problemáticas sociales de los territorios.
-Educación formal.
- Problemas con la vivienda



- El desabastecimiento de alimentos en las redes de comercio en moneda nacional y cuc.
-Orientación Vocacional

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior confirma que “la agenda pública, demanda cada vez más una crítica acertada de los problemas sociales por parte de los medios, que aún no tienen la capacidad de generar un espacio de discusión sobre esos asuntos de interés social” (Muñiz, 2019, p.182). “Rezagos de secretismo, sobreprotección a fuentes oficiales, revisiones en exceso de los trabajos periodísticos y demoras en su entrega, constituyen factores que obstaculizan la apertura periodística prometida por funcionarios del gobierno” (Rendón et al, 2019, p. 16)

Otros temas de la agenda ciudadana quedaron totalmente invisibilizados por los sujetos sociales participantes de la investigación como: la emigración hacia el exterior y la inmigración del campo hacia la ciudad; los problemas que atañen la dualidad monetaria; las inequidades sociales, acentuadas por las diferencias salariales entre el sector privado y el estatal y las remesas familiares; la prostitución, el proxenetismo y las irregularidades en el respeto a los derechos laborales por una parte del emergente sector privado, por solo citar algunos. “Los medios de comunicación han perdido terreno como espacios para el debate sobre problemas sociales” (Muñiz, 2019, p.183)

Sin embargo, se debe destacar nuevamente como una buena práctica que propicia el equilibrio entre la agenda política, mediática y ciudadana al Programa Alta Tensión, de la CMHW, donde la agenda se construye entre emisores y receptores y han sido capaces con elevada profesionalidad, compromiso político y social, apoyo en la investigación y seguimiento informativo tratar temas de gran sensibilidad e interés ciudadano:

“Por ejemplo un tema tratado muy fuerte recientemente fue la denuncia de los cobros de cesáreas y la lentitud del Servicio Integral de Urgencia Médica (SIUM). Desde el programa se ha incidido en la toma de decisiones. Incluso



se han realizado juicios públicos. Partimos de un concepto: Movilizamos el pensamiento, no somos gobernantes ni administrativos. Al principio era una catarsis individual pero hoy se debate sobre los problemas comunes de la ciudadanía. Se han sumado líderes. El programa llega a la Universidad Central de Las Villas y se hace un foro debate. El programa articula a los decisores políticos. Por otra parte, el programa ha logrado llevar a la agenda mediática temas como: la prostitución, la indigencia, el asedio al turismo, tratamiento a las personas ancianas, costo de la canastilla ante el nacimiento de un bebé. Es muy importante para el colectivo del programa no quedarnos en el periodismo de denuncia, siempre se le da o identifican alternativas de solución a los problemas planteados. Se investiga, son programas problematizadores, se dejan a la reflexión”. (Abel Falcón, periodista del Programa Alta Tensión, 2017)

“La materia prima de toda producción radial es el guion, todos los programas radiales deben contar con una dramaturgia, que tienen que tener un soporte literario.” (Magda Castro, Especialista en Programación de la Dirección Nacional de la Radio Cubana, 2017)

El guion debe tener en cuenta los públicos a los que está dirigido el programa, el género y formato establecido en la ficha técnica, así como todos los elementos anteriormente descritos, que forman parte del marco regulatorio de la Radio Cubana. “En el Manual de la Calidad, se define diferentes tipos de guion, clasificados por su grado de complejidad: muy complejo, complejo y menos complejos”. (Demetrio Elizalde, Especialista en Programación de la Dirección Nacional de la Radio Cubana, 2017)

Entre los diferentes grupos de programas y sus diferentes formatos los entrevistados identificaron: los musicales, informativos, escenificados y variados. Dentro de los dramatizados, se encuentran las novelas, cuentos, teatros, aventuras, policíacos y docudramas.

La mayoría de los entrevistados identificaron como las fuentes de información para la elaboración del guion la consulta de sitios web institucionales y artículos publicados en internet, así como las bibliotecas en casa y en menor medida las entrevistas a directivos



y personalidades del territorio. Además, expresaron que es insuficiente la consulta de archivos y se le da poco valor e importancia a los documentos sonoros patrimoniales cubanos. Varios entrevistados expresaron que se les dificulta en muchas ocasiones el acceso a fuentes informativas institucionales.

La Radio Cubana concibe al asesor como un mediador entre el guionista y los intereses de la institución; sin embargo la importancia que se le atribuye a este especialista varía de una emisora a otra. En los grupos focales realizados con actores técnicos profesionales se planteó que le falta independencia al asesor para la toma de decisiones.

3.6.2. Producción

Con relación a la producción o puesta en el aire se pudo comprobar que existen varios esquemas, a veces decide el escritor, otras el asesor y en otras ocasiones el director. Esto varía de un programa a otro, aunque lo establecido es que el director del programa es el máximo responsable de la calidad del producto comunicativo radiofónico. La dinámica de este proceso está marcada también por si el programa es en vivo o grabado. “Siempre se llega con un diseño, pero este debe ser flexible, hay que estar preparado. Frecuentemente hay que tomar decisiones a última hora. Cuando Ud. tiene un buen guion de radio tiene el 60% o 70 % del programa garantizado”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales de Radio Rebelde, año 2017)

Como parte del proceso de producción se selecciona la música, sonidos y efectos por lo que esta etapa del proceso está estrechamente vinculada e interrelacionada con la preproducción y postproducción, pues esta última dada las facilidades actuales de las tecnologías digitales de edición, se realiza como parte de la pre-producción o producción y no posteriormente como sucedía años atrás.

El ensayo cobra vital importancia en los programas dramatizados y grabados, en otros formatos este paso no siempre se realiza como parte del trabajo de mesa. Con relación a la conducción, interpretación e improvisación, los oyentes, en sentido general, expresaron a través de los grupos focales que los locutores tienen mucha viveza, son muy comunicativos y alegres. Sin embargo, directivos y especialistas expresaron que



los locutores deben trabajar más en su auto superación para alcanzar una elevada cultura general.

3.6.3. Postproducción

Como se explicó anteriormente, en esta etapa se realiza la edición, “por lo que hay veces en que la producción y la post producción pueden ir de la mano”. En las condiciones actuales de la tecnología la post producción se realiza antes de la salida al aire. Si el programa es vivo la post producción es mientras sale al aire.

3.6.4. Distribución

La distribución de los programas en la Radio Cubana se realiza a partir de los criterios establecidos en los documentos rectores para el diseño de la programación, atendiendo a horario, frecuencia y duración. En tal sentido, se tiene en cuenta los resultados de las investigaciones sociales en cuanto a hábitos y consumo de los públicos estratégicos, la competencia entre las propias emisoras y el análisis del entorno de las mismas, o sea, aquellos aspectos geográficos, económicos, políticos, socio-demográficos y culturales que intervienen en las identidades de los sujetos. El diseño de programación no puede ser estructurado como algo estático, pues tanto el contexto como los públicos estratégicos son cambiantes y dinámicos.

A través de las entrevistas, se pudo constatar que los diseños de programación se definen en cada provincia y entonces pasan por un proceso de aprobación. Para ello se realiza un estudio profundo del entorno donde se destacan: la extensión territorial, características del relieve – llano , montañoso o si coexisten ambos, principal actividad económica, distribución de la población por sexo, edades, nivel escolar, sus hábitos, costumbres, historia, tradiciones, leyendas, infraestructura deportiva, cultural y el espectro radial y televisivo, entre otros. Estos indicadores permiten determinar el horario más adecuado para el inicio y final de las transmisiones, tiempo de duración, frecuencia, objetivo y perfil de cada programa, así como los contenidos temáticos a tratar.

En Taíno, por ejemplo, única emisora comercial en Cuba: solo cambia la dramaturgia para poner la publicidad; cierres cada 13 min. “En cuanto a los contenidos no está



reñido con la publicidad, todo lo contrario, ayuda a gestionar los públicos. La dirección decide siempre pensando en el destinatario final. La publicidad que se pasa en Taíno no es agresiva. Muestra los valores reales de los productos, siempre respetando determinados principios éticos. Se pondera las virtudes del producto”. (Director de Radio Taíno, 2017)

3.6.5. Evaluación

En los criterios aportados por los entrevistados y participantes en los grupos focales predominó una visión fragmentada con relación a la etapa de evaluación, pues no se veía como parte del proceso de producción.

Los mecanismos de retroalimentación del Sistema de la Radio Cubana coinciden en las diferentes emisoras y los más utilizados son las llamadas telefónicas, el correo postal tradicional, el correo electrónico, los mensajes a través de la telefonía celular, las notas entregadas en la recepción, y con menor frecuencia se realizan radio-debates a través de encuentros con los oyentes. Esta función comunicativa es compartida por el Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad y los Comunicadores Institucionales.

Según expresaron los entrevistados, cuando las cartas expresan la opinión de la ciudadanía en cuanto a determinados problemas de instituciones, empresas y ministerios se las entregan al organismo correspondiente y se le da seguimiento al tema.

Una práctica que vale la pena destacar, con relación a la retroalimentación es la del Programa “México y su música” de Radio Caibarién, cuyo colectivo de programa “da respuesta a todas las cartas el último día del mes y se hace una emulación comunitaria por categorías. Esto también se hace de forma anual y se entrega la distinción al oyente más dedicado, más consagrado, más sistemático, entre otras. Esto se entrega en el barrio que resulte ganador y se hace un gran espectáculo y se intercambia con el colectivo del programa. La retroalimentación es un termómetro”. (Grupo Focal Actores Técnicos Profesionales Radio Caibarién, año 2017)

Está establecido que al finalizar cada programa se realice la evaluación, a través de un sistema de indicadores instituidos en el Manual de la Calidad; esto repercute en el pago



del colectivo del programa, por lo que es decisivo los valores éticos y la autocrítica de los mismos. Algunos de los entrevistados expresaron que esta evaluación diaria no siempre se hace. El Grupo de Investigaciones Sociales y de la Calidad realiza un sistema de monitoreo a los programas con una frecuencia diaria, mensual, trimestral y semestral.

La mayoría de los entrevistados consideraron que la evaluación diaria es muy empírica y que se deben utilizar métodos e instrumentos de investigación que permitan arribar a resultados científicos. Para el sistema de monitoreo existe un conjunto de indicadores para evaluar el proceso de producción:

Tabla 7. Indicadores para evaluar el proceso de producción

Parámetros para la Locución(Ritmo, Dicción, Improvisación)	Calidad de los cortes
Lógica del programa	Mezclas, realización sonora
Contenido-forma	Efectos
Guion	Selección musical
Adecuación del lenguaje en función de los públicos	
Balance y cumplimiento del plan temático	
Cumplimiento de las políticas y el marco regulatorio	

Fuente: Elaboración propia

A partir de los criterios aportados por los sujetos involucrados en la investigación, se pudo constatar que predomina la evaluación orientada al proceso de producción comunicativa radiofónica, pues se analiza y revisa cada una de las etapas y componentes que los integran.



También se realiza la evaluación por resultados, o sea se miden aspectos como el número de personas expuestas a los mensajes de los programas radiales y que participan en las actividades desplegadas por el espacio radial; la percepción que tienen los públicos sobre el programa y los efectos que han tenido en ellos los mensajes, aunque con menor frecuencia. Es muy limitada y casi ausente la evaluación orientada hacia los impactos.

La Dirección Nacional de la Radio Cubana, a través de sus diferentes grupos de trabajo y especialidades realiza visitas metodológicas y de control a cada una de las emisoras del sistema radial.

Algunas de las valoraciones que corroboran las anteriores afirmaciones sobre el proceso de evaluación son las que se exponen a continuación y pueden ser consultadas de forma ampliada en el anexo 24:

- “Para la evaluación existe una comisión de calidad”.
- “Analizamos el cumplimiento del plan temático y los errores tanto de contenido como de forma”.
- “Desmontamos un programa atendiendo a: locución, efectos, sonido, los ambientes, los temas”
- . “Tenemos monitoreo temáticos y monitoreo referidos a la investigación”.
- “Siempre que termina un programa se intercambia sobre la experiencia y el proceso vivido, quizás no con mucha científicidad pero siempre se hace”.
- “Es muy empírica. Se valora mucho la experiencia, el trabajo diario”.
 - “Se realizan monitoreos por parte de especialistas a partir del expediente de los programas”.
- “La evaluación es constante, continua, es un proceso. Al finalizar cada programa se evalúa y periódicamente se hacen evaluaciones del programa. Este proceso genera cambios”.
- “Se mide que la estructura del programa se ajuste a la ficha técnica. En este sentido se evalúa: la organización de los diferentes elementos como contenido-forma, realización sonora, guion, selección musical, balance y cumplimiento de las políticas”.



3.7. Participación de los públicos en el proceso de producción comunicativa radiofónica

Con relación al acceso en formato tradicional a la Radio Cubana, a través de su red de emisoras, los directivos, especialistas, actores técnicos-profesionales y oyentes expresaron que “existen dificultades dadas fundamentalmente por la limitada venta de radios en la red de tiendas del país y los elevados precios, sobre todo teniendo en cuenta las desigualdades territoriales entre el campo y la ciudad, la calidad de la señal y emisoras que solo tienen frecuencia por FM o AM”(Entrevistas y Grupos Focales, 2017).

A pesar de ello, “en el país existen 1 051 510 equipos reproductores de audio con radios incluidas, a lo cual ha de añadirse el crecimiento de la telefonía móvil a través de cuyos dispositivos se puede sintonizar la radio”. (Badía & Costales, 2016, p. 18).

En todos los grupos focales realizados con los oyentes de las emisoras seleccionadas, se destacó como principales motivaciones para escuchar radio: “la compañía, eleva el ánimo, el afecto y propicia las relaciones interpersonales y grupales que se establece entre los colectivos de programas y los oyentes a través de la creación de diferentes clubes” (Grupos Focales con Oyentes, 2017). De esta forma, se identifica que la Radio Cubana también cumple una función afectiva, a partir de la relación cercana y estrecha que establece con sus públicos.

Otras motivaciones expresadas fueron: “para actualizarnos con las informaciones locales, nacionales e internacionales, educarnos y adquirir nuevos conocimientos, entretenernos y en algunos casos refirieron que por tradición” (Grupo Focales Oyentes, 2017). Se observa en las respuestas, la carencia de una cultura de la participación para la movilización y la acción social como sujetos activos del desarrollo y el cambio social.

Al indagar sobre el significado de la radio para los oyentes, en su mayoría lo hicieron desde los afectos y el sentido de pertenencia con las emisoras con las cuales guardan fidelidad, de forma tal que sus valoraciones las aportaron de forma personalizada.

Algunas de las frases más significativas fueron las siguientes:



Tabla 8. Frases significativas de los oyentes

Emisora	Frases de los oyentes
Radio Progreso	“una excelente compañía; mucha experiencia; me llena de satisfacción; me hace recordar momentos con la música del ayer; mantiene el humor cubano; la Vida; entretenimiento, nuevos conocimientos, diversión; tiene desde lo tradicional hasta lo más novedoso y alternativo”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)
Radio Taíno	“tiene una importancia trascendental para la Radio Cubana por su amplia y cuidadosa programación incluida sus informaciones culturales; cada programa tiene "su gancho" que te atrapa; mucha profesionalidad; complace a los diferentes grupos étnicos y a los más diversos gustos y preferencias; su información es fidedigna; alguien que te da fuerzas para vivir todos los días”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)
Radio Artemisa	Me transporta hacia otra dimensión; me levanta el ánimo, por las voces de los locutores; mi segunda casa; me pone contenta cuando me siento mal, se me olvida la tristeza; me da optimismo”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)
Radio Ariguanabo	“es mi vida, mi compañía; mi familia; profesionalidad, entretenimiento, conocimiento, instructiva; quita el stress, ayuda a relajar la mente; es muy dinámica”.(Grupo Focal Oyentes, 2017)
CMHW	“la calidad de la programación es muy buena, muy instructiva, buen periodismo.”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)
Radio Caibarién	Es parte de nuestra vida; es nuestra segunda casa; es mi compañía; es una familia”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)
Radio Angulo	“sin la radio no puedo estar; es una radio inclusiva; hay variedad en la programación; es excelente; cuenta con profesionales muy



Emisora	Frases de los oyentes
	preparados”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)
Radio Holguín	“me lleva a una burbuja, me relaja; nos permite aprender, disfrutar la música; nos eleva la autoestima; es una fuente de ayuda, de compañía; nos eleva el ánimo; nos hace sentir diversas emociones; es una familia, me siento libre; permite compartir sentimientos; brinda seguridad, afecto, cariño, comprensión, aceptación”. (Grupo Focal Oyentes, 2017)

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los oyentes expresaron, en los grupos focales realizados, que prefieren los programas participativos, musicales y variados, en ese orden. Le siguen los dramatizados, informativos y humorísticos. Esto refuerza la importancia de potenciar e incrementar la participación ciudadana en el proceso de producción comunicativa y su responsabilidad social.

En tal sentido, los oyentes plantearon que: “Preferimos los programas participativos y los musicales. En el caso de los programas participativos puedes oír tu propia voz, el oyente tiene un papel protagónico; se favorece la interacción entre el colectivo del programa y los oyentes, se valora la sabiduría popular, los conocimientos de la gente, y los concursos nos obligan a investigar y de esta forma nos instruimos y adquirimos nuevos conocimientos. Incluso a través de la radio hacemos nuevas amistades. Tenemos un club de oyentes y nos reunimos con frecuencia”. (Grupos Focal con Oyentes en Radio Angulo, Holguín, 2017)

Los nuevos tiempos radiofónicos, exigen una transformación en las modalidades de participación. A la luz de la modernidad, participación es involucrar al público en la producción y el manejo de los sistemas radiofónicos, al tiempo que debe operar en niveles diferentes como la elaboración, toma de decisiones y planificación. El hecho que las audiencias se incorporen a un primer nivel –elaboración- implica su participación en la producción mediática. (Badía & Costales, 2016, p. 18)



“Los jóvenes sintonizan la radio esencialmente para escuchar música. En el caso de los adolescentes este propósito es más marcado. El 96,4% de ellos afirma que disfrutar de la música ocupa un lugar especial en sus prácticas culturales” (Márquez, 2012, como se citó en Badía & Costales, 2016, p. 9)

En Radio Progreso “hace falta más programas de orientación social en la parrilla de programación, pues tiene que ser coherente con su slogan: emisora de la familia cubana. Por ello podemos decir que existe un desbalance en cuanto a géneros y formatos radiales”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Progreso, 2017)

“La tira de radionovelas de la emisora nacional Radio Progreso, año tras año puntea entre los diez programas más escuchados y aceptados por el radioyente a escala nacional” (Badía & Costales, 2016, p. 13).

Aunque existen algunas diferencias en cuanto a los intereses de los oyentes, que formaron parte de la selección muestral, mediadas por la edad, género, localidad de residencia, entre otras mediaciones, existen coincidencias en algunas temáticas preferidas, las que se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 9. Temáticas preferidas por los oyentes

Sexualidad	Problemas de la Sociedad Cubana
Temas de Salud(Drogas, ITS/VIH-Sida)	Actual
Psicología	Ciencia y Técnica
Orientación Social para la familia y el hogar	Economía Cubana
Actualidad Musical	Sector Privado emergente: problemáticas y oportunidades
Informaciones de actualidad	Cultura Jurídica
Cultura y Deporte	Temáticas relacionadas con la mujer.
	Historia y valores identitarios de la cultura local.



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados anteriormente expuestos, referidos a la preferencia de los tipos de programas y temáticas preferidas se corresponden con criterios y valoraciones cualitativas identificadas en los grupos focales que no se pudieron constatar en informes o reportes de audiencias cuantitativos debido a su inexistencia en la mayoría de las emisoras que formaron parte de la muestra, tal como se explicó en el proceso de preproducción, pues lo que predomina son sondeos de opinión, en zonas urbanas, sobre la programación en sentido general y valoraciones sobre determinados programas investigados. Por tal motivo, se sugiere en futuros estudios complementarios y que le pueden dar continuidad a esta investigación, incorporar algunas herramientas que combine métodos y herramientas de la investigación cuantitativa y cualitativa.

No obstante, a continuación se comparten algunos resultados obtenidos en los informes de investigación de algunas emisoras que formaron parte de la selección muestral, facilitados por los especialistas de investigaciones sociales.

En los datos aportados por el informe de investigaciones sociales de la emisora CMHW (2017), los temas económicos interesan a todas las personas mayores de 30 años. Los encuestados entre 30 y 44 años desean también un mayor acercamiento a lo relacionado con la música actual. Por su parte, las personas mayores piden mayor cantidad de contenidos dedicados a la salud, al igual que los jóvenes, quienes además se sienten atraídos por los temas deportivos nacionales e internacionales, y por la formación vocacional. Todos los temas que los oyentes desean sean abordados en la programación de la emisora provincial se reflejan a continuación. Los resultados cuantitativos se pueden consultar en el anexo 25.

Tabla 10. Tipos de programas cuya presencia en la programación debe incrementarse, en opinión de los oyentes de la CMHW.

Tipo de programa	Porcentaje
Musicales	41,8%



Orientación	27,4%
Juveniles	26,8%
Participación	24%
Informativos	19,6%
Infantiles	7,7%
Dramatizados	4,6%
Otros:	
Deportivos	1,2%
Tercera edad	0,6%
Humorísticos	0,6%
Debate	0,3%
Salud	0,3%
Cocina	0,3%

Fuente: Informe de Investigaciones Sociales CMHW, 2017

Se puede apreciar, en los datos antes expuestos en el informe facilitado por el especialista en investigaciones sociales de la emisora CMHW, que los programas musicales son los que en opinión de los encuestados deben incrementar su presencia en la programación de la emisora CMHW. Le siguen los espacios de orientación, juveniles y de participación. Los infantiles y dramatizados son los tipos de programas que los oyentes menos piden se incremente su presencia en la programación de la esta emisora.



Por su parte, en el **Informe de Investigación Radio Progreso (2017)** consultado sobre las expectativas de los oyentes se pudo constatar que los oyentes demandan sobre la programación:

- Actualizar los códigos tradicionales de la emisora desde una perspectiva más moderna, pero evitando que pierda su identidad.
- Renovar de forma creativa la programación de la emisora.
- Incrementar los espacios humorísticos.
- Promover secciones y programas de participación, en vivo, que incentiven la interacción con el oyente.
- Incorporar espacios o secciones de temática científico-técnica.
- Ofertar mayor cantidad de espacios juveniles con secciones de participación.
- Aumentar las secciones de temática deportiva y de cultura general.
- Incrementar las secciones o espacios instructivos apoyándose en el humor.
- Renovar la programación destinada al público infantil.
- Incrementar la oferta de espacios educativos y de orientación para la familia.
- Dedicar un programa las personas mayores o incluir secciones en los programas que lo permitan.
- Lograr que el número de programas en vivo prevalezca sobre el número de programas grabados.
- Mejorar la promoción de los programas.
- Cuidar el lenguaje del medio radial..
- Proporcionar a la audiencia que vierta sus opiniones, que se comunique.
- Ofrecer a la audiencia todas las explicaciones que sean precisas.
- Propiciar que se mantenga el contacto telefónico con los oyentes.

La Dirección Provincial de Radio de Holguín (2017), en sus informes de investigaciones sociales identificó las siguientes tendencias:

- Los holguineros escuchan más las emisoras municipales. Le sigue la emisora provincial Radio Angulo y luego escuchan las emisoras nacionales.
- Los encuestados en su mayoría sintonizan la radio todos los días.



- La mayoría de los oyentes manifiestan la necesidad de crear programas nuevos con mayor calidad y se tenga mayor vínculo con la comunidad.
- Prefieren los programas musicales.
- Los encuestados desean que la programación de los fines de semana se dinamice ya que se ha quedado en los años 50 o 60 y hay que adaptarla a los nuevos tiempos.
- Que los programas tengan más participación para el público
- Aumentar los programa musicales para los jóvenes
- La radio tiene que estar mucho más en contacto con la población y hacer mayor cantidad de programas desde las comunidades.
- Que realicen programas atractivos para los jóvenes y hecho por jóvenes.

En los grupos focales realizados con oyentes se pudo identificar en sus planteamientos que: la mayoría de los oyentes participantes en los grupos focales, escuchan radio con una frecuencia diaria y un alto grado de fidelidad con el medio. Mientras, los trabajadores y estudiantes la escuchan fundamentalmente los fines de semana. El horario de la mañana resulta el más escuchado por los públicos de la Radio Cubana. Los oyentes más fieles lo hacen durante todo el día.

Estos resultados investigativos de corte cualitativo, coinciden con los publicados por Badía & Costales (2016, p. 7), quienes afirman que: “El 80% de las personas mayores de 15 años la escucha todos los días de la semana, un hallazgo que además confirma que los medios de comunicación resultan aún la práctica principal de la población cubana”.

En todo el país los valores más elevados de audiencia radiofónica se encuentran a partir de las 8 de la mañana. Mientras que en la tarde los niveles de escucha son algo más bajos. Y ya en la noche, el 87,5% de la población prefiere ver programas televisivos. (Badía & Costales, p. 11)

Los jóvenes son los que menos consumen radio, según un estudio del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS, 2012). En los menores de 18 años el teléfono celular aparece como uno de los dispositivos más usados para la recepción radiofónica (Abreu, 2015 como se citó en Badía & Costales, 2016, p. 7).



Las transformaciones producidas en las últimas décadas en la cultura, la economía y la sociedad, repercuten especialmente en los modos de vida de la juventud. Ésta es una de las causas por las cuales en la actualidad, el consumo radiofónico de los jóvenes aparece signado por los influjos de la mediación tecnológica de la era digital y el mercado, en medio de un contexto de brechas entre aquellos que poseen los medios tecnológicos y los que no. (Badía & Costales, p. 9)

“En cuanto al género –otra mediación individual-, las mujeres escuchan más radio que los hombres como también ocurre en otras naciones latinoamericanas. (Badía & Costales, p. 12)

3.7.1. Capacidad de la ciudadanía de decidir en la selección de la agenda, los contenidos y en la toma de decisiones de las etapas del proceso de producción comunicativa

Las posibilidades de una participación activa, sustantiva y protagónica de la ciudadanía en la selección de la agenda, los contenidos y en la toma de decisiones de las etapas del proceso de producción comunicativa del sistema radial cubano es insuficiente y no existen mecanismos eficaces para ello. Se limita a llamadas telefónicas para la petición de números musicales, mensajes de saludos y felicitaciones, concursos, juegos de participación y en algunos casos sugerencias, preguntas y planteamientos sobre determinadas problemáticas sociales o temáticas de interés en programas en vivo. Las emisoras locales y provinciales potencian en mayor medida la participación de las audiencias que las nacionales.

Las afirmaciones anteriores se sustentan en los criterios expresados por los actores técnicos-profesionales y especialistas durante el proceso investigativo, a través de las diferentes técnicas empleadas: grupos focales y entrevistas en profundidad. Entre las opciones más relevantes se pueden citar las siguientes:

- Los oyentes pueden proponer sus temáticas de interés al programa.
- Los oyentes expresan sus criterios y valoraciones sobre las temáticas que se tratan a través de llamadas telefónicas.



- Se potencia fundamentalmente el formato “revista”, que favorece la utilización de una variedad de géneros y formatos radiofónicos, entre ellos la entrevista, panel y mesa redonda.
- Se invita en vivo al estudio a las máximas autoridades del Partido Comunista de Cuba (PCC) y el Gobierno de los territorios o de las entidades de la problemática que se trate y dan respuesta desde el propio programa.
- Los oyentes participan en concursos.
- En la programación infantil, las niñas y los niños asumen los roles de actuación y locución.

Radio Progreso, emisora nacional, es la que menos promueve la participación, lo cual fue planteado tanto por los actores técnicos profesionales como por los oyentes de esta estación radial; sin embargo existe una elevada sensibilidad y compromiso social de directivos, especialistas y radialistas para transformar esa realidad. Al respecto plantearon:

“No existen programas participativos en la parrilla de programación, se limitan a concursos y preguntas y respuestas. La característica de Progreso no es participativa. Pero tenemos conciencia y sensibilidad con la importancia de gestionar una radio más participativa e interactiva”. (Grupo Focal Actores Técnico- Profesionales Radio Progreso, 2017).

“Antes los oyentes venían al estudio. Se hacían remotos desde los centros culturales, laborales. Se pueden potenciar más los programas desde las comunidades. Antes lo hacía “Fiesta Guajira”, pero tenemos dificultades tecnológicas y con el presupuesto”. (Especialista de Propaganda, en Radio Progreso, 2017).

“Radio Progreso es muy pasiva, tiene un estilo muy tradicional. Nunca se escucha la voz de un oyente, él diciendo lo que piensa, siente, opina, con sus propios criterios”. (Especialista Principal en Investigaciones Sociales y Calidad de Radio Progreso, 2017).



Por su parte, los oyentes de las emisoras seleccionadas, en su mayoría, expresaron que tenían amplias y elevadas posibilidades de participar en la Radio, a través de concursos, adivinanzas, petición de música, posibilidades de cantar y recitar, etc. Esto justifica la necesidad de potenciar una cultura de participación ciudadana y la conceptualización e implementación de programas de educación para la participación activa y la comunicación, que fomente sujetos críticos y capaces de intervenir en todas las etapas de producción comunicativa radiofónica.

Los oyentes más jóvenes asumieron una actitud más crítica con relación a la participación radiofónica. Al respecto señalaron que: “se puede mejorar más la participación, Falta abrir los micrófonos a la ciudadanía. No hay debate político. Se debe ser más crítico con nuestra realidad social. Consideramos que las personas tienen un elevado nivel cultural para participar más en la radio, lo que necesitamos son los espacios. Esto aumentaría el interés de la gente por la radio. El diálogo tiene que ser abierto”. (Grupo Focal Oyentes, 2017).

Por tanto, se puede afirmar que la participación ciudadana en los procesos de producción comunicativa radiofónica se da a niveles muy elementales y bajos de información y consulta; pues los sujetos no tienen capacidad y posibilidad real de incidir en la toma de decisiones, se limita a que la personas puedan ofrecer una entrevista, pedir música, proponer temáticas y su acceso a los medios es representado por parte de políticos, servidores públicos o periodistas.

En monitoreo realizado a los sitios web de las emisoras provinciales y municipales que formaron parte de la selección muestral se pudo constatar que no se aprovechan, gestionan y potencian al máximo los formatos que favorece la radio contemporánea en la Web, así como predomina el texto y la imagen por encima del audio, lo cual se puede constatar en la siguiente tabla

Tabla 11. Formatos en la Web

Emisora	Comentarios	Audio	Texto	Imagen	Video	Chat/ Foros



Radio Artemisa	Si (0)	Si	Si	Si	No	No
Radio Ariguanabo	Si (0)	Si	Si	Si	Si	No
CMHW	1(Neg) 4(Sobre el Baseball)	Si	Si	Si	No	No
Radio Caibarién	0	Si	Si	Si	Si	No
Radio Angulo	0	Si	Si	Si	Si	No
Radio Holguín	0	Si	Si	Si	Si	No

Fuente: Elaboración Propia

En todas las emisoras que formaron parte de la selección muestral, se identificaron experiencias de programas radiofónicos, con un enfoque participativo, a partir de los criterios ofrecidos por los emisores y los oyentes, aunque no necesariamente coincidentes con lo que se expresa desde la teoría sobre una auténtica participación sustantiva.

Participar en los medios, implica capacidad de decidir en las agendas, contenidos; asumir roles activos y protagónicos en todas las etapas de la producción comunicativa, así como poder incidir en la toma de decisiones en los modelos de gestión y control de los medios de comunicación.

Algunos de los programas identificados por los actores técnicos profesionales y oyentes, en las diferentes técnicas de investigación empleadas que potencian mayores niveles de participación fueron los siguientes:



Tabla 12. Programas participativos

Emisoras	Nombre de los Programas
Radio Rebelde	Deportivamente; Sorpresa; Estaciones; Pasaje a lo Desconocido; Visión y Frecuencia
Radio Progreso	Disco Fiñe y Ronda de las Audaces(público infantil) Juventud 2000; Discoteca Popular y el Noticiero Cultural
Radio Taíno	La Casa de Tomasa(público infantil) Oasis de Domingo, Con entera confianza y Con acento cubano
Radio Artemisa	Ven Conmigo(público infantil y adolescentes) Aquí Estamos; Micrófono Abierto
Radio Ariguanabo	Travesía mágica, La guagua y Ven vuela conmigo (público infantil) 2761, Mucho de que hablar, Pido la palabra,
CMHW	Hola Amiguito(público infantil) Dial a Full, 3D, Alta Tensión
Radio Caibarién	Así Somos(adolescentes) Para Vivir(personas mayores)



	La Voz del pueblo
Radio Angulo	Al Corriente, La Fórmula, Apartado Popular, Estamos Tan Cerca, Contigo, Revista Swing y Qué tal Joven.
Radio Holguín	La Casita del Reloj(público infantil) Buenos Días Holguín, Entre Mezcla, FM Ciudad, Buena Suerte.

Fuente: Elaboración Propia

En estos programas los niveles de “participación” se dan a partir de que:

- Los oyentes pueden proponer sus temáticas de interés al programa.
- Los oyentes expresan sus criterios y valoraciones sobre las temáticas que se tratan a través de llamadas telefónicas.
- Se potencia fundamentalmente el formato “revista”, que favorece la utilización de una variedad de géneros y formatos radiofónicos, entre ellos la entrevista, panel y mesa redonda.
- Se invita en vivo al estudio a las máximas autoridades del territorio o de las entidades de la problemática que se trate y dan respuesta desde el propio programa.
- Los oyentes participan en concursos.
- En la programación infantil, las niñas y los niños asumen los roles de actuación y locución.

Por tanto, se puede afirmar que aun cuando son niveles importantes de participación, son insuficientes en el sentido que pretende la propuesta de esta investigación, pues las posibilidades de incidir y decidir en la toma de decisiones de cada una de las etapas del proceso de producción comunicativa son limitadas, sobre todo en la pre-producción y evaluación, pues en la mayoría de los casos se privilegia la producción, es decir, durante la salida al aire.



De todas las emisoras seleccionadas, Villa Clara, demostró ser la que tiene mejores condiciones para potenciar y generar una radio participativa desde, para y con la ciudadanía, pues en su diseño y concepción de la programación dispone de varios referentes de programas con un enfoque participativo, donde su colectivo goza de un gran prestigio y profesionalidad, reconocido no solo a nivel provincial sino en todo el país.

Se pudo apreciar en las entrevistas realizadas, grupos focales y consulta a investigaciones realizadas anteriormente que en la parrilla de programación de la CMHW, Villa Clara destaca el Programa Alta Tensión por los niveles de participación de la ciudadanía en la toma de decisiones sobre las agendas mediáticas.

El actual presidente de la República de Cuba, Miguel Díaz Canel, antes Secretario General del PCC en Villa Clara, provincia del centro del país expresó sobre los orígenes del programa Alta Tensión:

Para algunos era un programa duro, de riesgos, atrevido y los asustó. Para todos era novedoso, creaba expectativa, una forma distinta y osada de hacer periodismo, para otros resultaba necesario, agudo, una vía de interacción con el pueblo y desde la misma participación promover el diálogo, el debate, la comprensión, la crítica y la acción". (...) Hay una recepción consciente del programa, reflexiva, comprometida, ayuda a profundizar, promueve reflexión, y permite accionar y transformar realidades. (Lugones, 2006, p.55)

En las entrevistas y grupos focales realizados en la provincia de Villa Clara se pudo constatar que Alta Tensión constituye un exponente del periodismo de investigación y ha contribuido a activar y movilizar a la ciudadanía, directivos y otros actores del territorio en la identificación de alternativas de solución a los problemas sociales, entre los que se puede mencionar: protección integral a a personas deambulantes y con problemas psiquiátricos, calidad en los servicios de salud, mejorar la alimentación de las personas con bajos ingresos económicos, entre otros.

“Alta Tensión” hace periodismo participativo. Surge en el año 1994, en pleno período especial. En aquella época no se hablaba de apertura de la prensa. Todo era muy convulso y el programa tuvo sus horas contadas, estuvieron en

178

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



la guillotina, no había comprensión. Se trataban temas muy sensibles como la prostitución, la despenalización del dólar, etc. Sobrevivimos porque defendimos el proyecto con constancia, profesionalidad. Luego cuando Miguel Díaz Canel era el primer secretario en Villa Clara validó el programa. Desde el año 1996 contó con el apoyo del gobierno. Desde entonces tenemos un respeto que el programa se ha ganado con rigor científico. Pero hace falta mucha voluntad política, en aquella época Díaz Canel debatió de tú a tú con los ciudadanos. Desde entonces ninguna silla en el programa se ha quedado vacía. Siempre se hace con las máximas autoridades que tienen que ver con las temáticas o problemáticas que se traten” (Abel Falcón, periodista de Alta Tensión, 2017)

Algunas opiniones expresadas por los oyentes fueron las siguientes:

Es bueno el programa porque siempre trata temas que uno quiere saber, de esas que uno piensa y no dice porque no sabe dónde, porque los periodistas son muy buenos y valientes. Se debate sobre los problemas de la cotidianidad, y otros medios de prensa no lo hacen. Es el mejor programa de la provincia, porque uno puede hablar sin miedo. El programa pone a correr a los dirigentes, en la solución de los problemas. (Grupo Focal Oyentes CMHW, 2017)

El sistema de la Radio Cubana no cuenta con un Programa de Educación para la Comunicación que articule y fomente de manera estratégica y armónica la formación de capacidades para la construcción de ciudadanías activas que puedan asumir un rol activo y protagónico en el proceso de producción comunicativa radiofónica. A pesar de lo anterior, existen varias experiencias de alfabetización mediática, aunque aisladas y fragmentadas, dirigidas fundamentalmente a las niñas y los niños, orientadas a la habilitación para la locución. Sin embargo, los jóvenes y adultos mayores en los grupos focales expresaron que: “¡Sí haríamos radio!, nos atreveríamos, asumiríamos el reto, sería un orgullo”.

Algunas de las experiencias más significativas, de programas con un enfoque de educación para la comunicación, en las emisoras que formaron para de la selección muestral, son las siguientes:



- “Ronda de las Audaces”, Círculo de Interés de Radio Progreso
- “La Casa de Tomasa”, Talleres Infantiles realizados por Radio Taíno, donde los niños crean los guiones y realizan la locución.
- Proyecto “Radio bases al aire”, círculo de interés con adolescentes de escuelas de los municipios Boyeros y Arroyo Naranjo, gestionado por Radio Taíno.
- Curso de locución para niñas y niños en Radio Artemisa.
- Programa “La Guagua”, en Radio Ariguanabo donde los niños son los protagonistas del programa, ellos hacen la locución.
- Círculo de interés para niñas y niños de Radio Angulo, orientado fundamentalmente a la formación de habilidades para la locución.

De acuerdo con los elementos referidos en la investigación, se pueden identificar un conjunto de mediaciones que están determinando los resultados de participación ciudadana en la Radio Cubana:

Tabla 13. Mediaciones que determinan los resultados de participación ciudadana en la Radio Cubana

Tipo de mediación	Descripción
Mediaciones Cognitivas	-Insuficiente cultura de la participación y o predominio de un enfoque tradicional en los actores técnicos profesionales - Insuficiente dominio, manejo y uso de las TIC y las Redes Sociales.
Mediaciones Económicas	- Limitaciones en el presupuesto: Financiamiento de carácter estatal y solo una emisora permite publicidad: Radio Taíno
Mediaciones Políticas- Jurídicas	-Ausencia de una Ley de comunicación que reconozca, regule y proteja que la comunicación constituye un bien público y un derecho ciudadano. -Desequilibrio entre la agenda política y la agenda ciudadana.
Mediaciones Estructurales	- Ausencia de una estructura propia para la Gestión de Comunicación a nivel municipal, pues estas funciones son



Tipo de mediación	Descripción
Organizativas	compartidas con otras especialidades. - Ausencia de un Grupo de Educación para la comunicación en todos los niveles. - Falta de sinergia en los mecanismos de retroalimentación, pues esta tarea recae en los grupos y departamentos de Comunicación y Relaciones públicas, Atención a la Población, Directores de Programas, etc.
Mediaciones Tecnológicas	-Obsolescencia tecnológica en algunas emisoras. -Brecha Digital (acceso, uso y manejo) -Falta de soberanía tecnológica
Mediaciones Individuales	-Insuficiente cultura de la participación -Edad

A partir de la descripción y análisis del proceso de producción comunicativa radiofónica en las emisoras seleccionadas, a través de la observación científica, las entrevistas y grupos focales, se pudieron identificar un conjunto de características que lo distinguen, entre las que se encuentran:

- Conservación de la tradición y memoria histórica de más de 96 años de la Radio en Cuba
- Organización y planificación. .
- Responsabilidad, constancia, profesionalidad y entrega al trabajo
- Realización de sistemas de monitoreo integrales y específicos.
- Alto nivel actoral
- Los realizadores de sonido destacan por su capital intelectual, avalado por la formación en la Facultad de Medios de Comunicación Audiovisuales (FAMCA) del Instituto Superior de Arte(ISA) y la herencia cultural de sonidistas con una larga trayectoria en la Radio.
- Inclusión Social
- Responsabilidad Social



Directivos, especialistas, actores técnicos profesionales y oyentes expresaron sus opiniones y valoraciones para potenciar una Radio Cubana más participativa. Entre los planteamientos más representativos se encuentran que se debe crear una cultura de la participación donde la ciudadanía sea protagonista de los propios programas; la realización radial desde la calle a través de remotos, la flexibilización de los formatos; la búsqueda de un equilibrio entre la agenda política, mediática y ciudadana, a través de un periodismo responsable.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



CAPÍTULO IV. PROPUESTA PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN COMUNICATIVA, DESDE UN ENFOQUE PARTICIPATIVO, EN LA RADIO CUBANA

El diagnóstico sobre el proceso de producción comunicativa del sistema radial cubano demostró que las posibilidades de una participación activa, sustantiva y protagónica de la ciudadanía en la selección de las agendas, los contenidos y en la toma de decisiones de las etapas que atraviesa la realización radial son insuficientes. Predomina un enfoque tradicional (concursos y llamadas telefónicas) y no existen mecanismos y estructuras eficaces para garantizar dicha participación.

La conceptualización de un modelo de sistema de producción comunicativa desde un enfoque participativo en la Radio Cubana implica retomar y respetar lo mejor de cada uno de los componentes constitutivos del sistema radial cubano y sus mecanismos de funcionamiento en las etapas que atraviesa la producción radiofónica para ofrecer una propuesta de mejoras, que posibilite incrementar los niveles de participación de los diferentes actores de la comunicación en la sociedad cubana, para la creación y realización de productos comunicativos radiofónicos.

A continuación, en este sentido, se definen los principales fundamentos teóricos-conceptuales que sustentan el modelo, como resultado de la sistematización teórica realizada en el primer capítulo. Se proponen un conjunto de principios superestructurales a nivel del marco regulatorio, interno y externo, cambios a nivel de la estructura, así como un modelo híbrido de sostenibilidad que garanticen el efectivo ejercicio y disfrute del derecho de la ciudadanía a la comunicación en la producción comunicativa radiofónica.

Seguidamente se describen los aspectos que se deben considerar en cada una de las etapas del proceso de producción: preproducción, producción, distribución y evaluación, desde la participación ciudadana. Posteriormente se establecen un conjunto de etapas p fases para su implementación. Finalmente se analiza el resultado de la validación del modelo a través del criterio de expertos.



El modelo propuesto tiene entre sus principales características que es holístico, dinámico, abierto y flexible porque se precia de considerar todos los componentes constitutivos del sistema radial cubano de orden superestructural, estructural organizativo e infraestructural que determinan el proceso de producción comunicativa, de manera integrada, sin reducirlo al estudio de sus partes. Sin embargo, cada uno de estos componentes puede ser modificado y/o sustituido por otro y continuar funcionando, siempre que el eje transversal sea la participación de todos los actores de la comunicación involucrados. Además, se adapta con facilidad a las características del entorno geográfico, económico y socio cultural de cada emisora de Cuba.

Es participativo porque las técnicas empleadas durante la investigación, como grupos focales, y entrevistas, favorecieron la conceptualización de la presente propuesta, a partir de las sugerencias, observaciones y aportes de los oyentes, los actores técnicos-profesionales de cada una de las emisoras seleccionadas en la muestra y el criterio de expertos. Por otra parte, se asume a la participación ciudadana como eje transversal de la producción comunicativa para el sistema radial cubano.

Es innovador y creativo ya que apuesta por la generación de contenidos, mensajes, géneros y formatos radiofónicos, desde la construcción colectiva de la ciudadanía y el acompañamiento de los actores técnico profesionales, lo que potencia la capacidad de producción comunicativa de todos los actores de la comunicación y una reconfiguración de los roles tradicionales de los actores técnicos profesionales: directores de programas, guionistas, asesores, locutores, editores, periodistas y comunicadores sociales.

Además es coherente con el Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista aprobado por la Asamblea Nacional del Poder Popular en el año 2017, donde se reconoce que la información, la comunicación y el conocimiento constituyen un derecho y un bien público, así como, con el hecho de que el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones debe contribuir a una activa participación ciudadana, lo que propicia condiciones favorables para su futura implementación práctica.



El modelo tiene un alcance nacional; sin embargo se sugiere exceptuar, en su aplicación, a la Productora Radio Arte, Radio Reloj, Radio Habana Cuba, Radio Enciclopedia y CMBF Radio Musical Nacional, considerando que estas emisoras tienen un perfil radial especializado y su proceso de producción comunicativa está caracterizado por determinadas complejidades y particularidades más específicas. Se propone que se implemente de forma gradual y procesual según las etapas de implementación que se definen en próximos epígrafes en todas las emisoras de perfil variado de alcance nacional, provincial y municipal.

Se enfoca hacia la producción radiofónica en formato tradicional; no obstante se ofrecen algunas recomendaciones para la radio en la web que pueden favorecer la interacción y participación de la ciudadanía, a partir de los avances progresivos en la informatización de la sociedad cubana.

Sus principales postulados son válidos para la evolución de la Radio Cubana desde un enfoque multimedia y multiplataforma, siempre que se tengan en cuenta las especificidades del lenguaje multimedial, con énfasis en una estrategia narrativa sonora, se realice un uso estratégico del sistema de redes sociales y se valoren las potencialidades y limitaciones de las diferentes plataformas que se pueden emplear.

4.1. Principales fundamentos teóricos-conceptuales que sustentan el modelo.

A continuación se plantean las principales teorías que sustentan la propuesta. En el capítulo teórico se encuentran desarrollados cada uno de estos modelos y/o enfoques teóricos-conceptuales:

- La Teoría Social de la Comunicación de Martín Serrano (1986).
- La Teoría Sistémica en Información y Comunicación: Martín Serrano (1986); Laudon, Laudon, (2012); García Luis (2013), Ponjuán (2014).
- Producción Comunicativa: Martín Serrano (1986), Thompson (1998), McQuail (2001), López Vigil (2000); Cebrián (2003), Rodero (2003), Kaplún (2005).
- Paradigma de las Mediaciones: Martín Serrano (1977, 1993, 2008), Jesús Martín Barbero (1987, 2002), Thompson (1998), Sánchez Ruiz (1991, 2002), Sierra (2009).



- El modelo histórico- estructural con énfasis en el análisis de medios: Sánchez Ruiz, (1991, 2002).
- Modelos y referentes de la Comunicación para el Cambio Social y la Educomunicación: Alfaro (2000), , Gumucio-Dragon, (2004, 2010, 2011), , Barranquero (2007, 2009, 2012), Martínez y Sierra (2012), Aguaded y Pérez(2012), Montero y Moreno (2014), Chaparro(2015), Tufte(2015), Sierra y Gravante(2016), Calvelo (2017), Enghel (2017), Ferron y Guevara (2017), Marí (2010, 2017).
- Comunicación Participativa en Medios: Herrera (2003), Krohling (2006), Servaes (2007), Carpentier (2012), Barranquero (2019).

4.1.1. Conceptualización de un sistema de producción comunicativa, con enfoque participativo

Se define como el entramado complejo de componentes interrelacionados de orden superestructural, estructural, e infraestructural que determinan las etapas de preproducción, producción, post-producción, distribución y evaluación que tiene como resultado un producto comunicativo, donde la ciudadanía y otros actores de la sociedad tienen la posibilidad de incidir, planificar y decidir en la toma de decisiones, en correspondencia con sus necesidades informativas, educativas, culturales, de entretenimiento y movilización para la acción social⁸; para lo cual requieren de la formación de capacidades y valores que le permitan ejercer una participación activa y protagónica.

Por tanto, la participación ciudadana y de otros actores claves del desarrollo consiste en su implicación directamente en la producción radiofónica, la cual va desde la identificación de las necesidades comunicativas, la articulación de los objetivos de comunicación, la formulación, planificación y negociación de propuestas de programas comunicacionales, hasta la elaboración, edición y distribución de contenidos y

⁸ Se retoma esta definición expresada anteriormente en la introducción resultado de los principales aportes de diversos autores que en t constituyen un importante referente de la comunicación participativa en medios.



programas radiales, los que deberán ser evaluados desde un enfoque igualmente participativo.

Para ello, se requiere del acompañamiento, asesoría y tutoría de los radialistas y comunicadores sociales de la Radio Cubana, así como la conceptualización e implementación de Programas de Educación para la Comunicación en pos de la formación de capacidades en los sujetos y espacios que le permitan su participación activa y protagónica. Un proceso como este, deberá ser siempre, lento, gradual, planificado y atento a las condiciones económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, estructurales-organizativas, tecnológicas, institucionales e individuales de cada contexto particular.

Por tanto, a partir de los niveles de participación planteados por Arnstein (1969), estaríamos proponiendo la articulación de los niveles de poder delegado y control ciudadano pues el modelo justamente propone que la ciudadanía se involucre en la conceptualización, ejecución y evaluación de políticas de comunicación en radio y otros niveles asociados.

Además esta concepción de la comunicación participativa en medios implicaría, tal como expresará Krohling (2006) participación en la producción de mensajes, materiales y programas, elaboración y edición de los contenidos que serán transmitidos y en la planificación a través del compromiso, evaluación y control ciudadano en la elaboración de los objetivos y principios de gestión mediática.

4.2. Componentes Constitutivos del proceso

4.2.1 Superestructurales

Se recomienda la actualización de las diferentes políticas organizacionales que regulan y norman el proceso de producción comunicativa de la Radio Cubana: información, comunicación, programación, música, informatización. Para ello se sugiere que se consideren los siguientes **principios rectores**:

A nivel externo:

- La información y comunicación constituyen un bien público y un derecho ciudadano.



- Las políticas y líneas estratégicas que rigen el sistema comunicativo y sus relaciones con los demás sistemas de la sociedad garantizan y promueven un enfoque participativo, plural e inclusivo.
- La defensa de la identidad nacional y la cultura autóctona y popular de las comunidades y los territorios constituyen un pilar fundamental.

En correspondencia con ello hacia lo interno:

- La participación constituye el eje transversal a todo el proceso de producción comunicativa radiofónica, tanto en formato tradicional como en la web, con lo cual contribuye a la construcción de ciudadanías activas, el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes, para una sociedad más justa y equitativa en lo económico, lo social y lo cultural.
- La información deberá siempre ser veraz, inmediata y oportuna.
- La comunicación, deberá ser gestionada desde un enfoque sistémico-cultural⁹.
- La música y el patrimonio sonoro cubano se promueve y protege, desde mecanismos creativos y flexibles.

La Radio Cubana:

- En su condición de medio público y actor clave del modelo socialista cubano, formaría parte de los mecanismos de interacción en todos los niveles del Consejo de la Administración del Poder Popular.

⁹ La comunicación asume un rol protagónico; su enfoque es sinérgico; se logra un equilibrado uso tanto de canales formales como informales, balance de producción de mensajes de todo tipo, tanto vinculados a tareas como a aspectos humanos, se logra un equilibrio en flujos de comunicación (descendente, ascendente, horizontal y transversal). Todos los componentes de la organización están interrelacionados entre sí y se garantiza la retroalimentación, pues cualquier deficiencia en uno de los elementos del sistema afecta al resto. Se asume a la comunicación como proceso de construcción de significados compartidos, pues se tiene en cuenta la dimensión cultural presente. Se basa en las tradiciones y costumbres para que fluya la comunicación, lo que contribuye a un clima organizacional agradable y a un fuerte sentido de pertenencia de los trabajadores con respecto a la organización; hace énfasis en la ética de la organización, fortaleciéndose la identidad organizacional.



- Garantiza el libre y responsable acceso a las tecnologías de la información y la comunicación de todos los actores que participan en la producción comunicativa radiofónica.
- Reconoce la pluralidad de intereses y necesidades info-comunicativas de los nuevos actores económicos en la sociedad cubana actual para la producción de contenidos.
- Asume la responsabilidad social desde un enfoque transformador, inclusivo y un fuerte compromiso social, no solo a través de su programación sino desde la gestión y/o acompañamiento a proyectos de desarrollo local.
- Promueve una educación liberadora y transformadora que estimule el pensamiento crítico responsable y problematice sobre la realidad para que los sujetos, grupos y comunidades de intereses identifiquen alternativas de soluciones adaptadas a su propia situación y contexto.

4.2.2. Estructura Organizativa

En cuanto a los componentes estructurales organizativos se recomienda la creación de un Grupo de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación en la Dirección Nacional de la Radio Cubana, con una representación en cada una de las emisoras del país, independientemente de su alcance. Este grupo o área de trabajo puede estar subordinado a la Dirección de Comunicación, en permanente diálogo con el Grupo de Capacitación y entre las **funciones** a desarrollar se pueden identificar las siguientes:

- Sensibilizar y capacitar a los actores técnicos- profesionales especializados de la radio con los presupuestos teóricos, metodológicos y prácticos relacionados con la participación en medios.
- Conceptualizar, implementar y evaluar Programas de Educación para la Comunicación, con énfasis en la radio, donde se defina un sistema de conocimientos, habilidades y valores que le permitan a los sujetos, grupos sociales y actores claves del desarrollo:



- Desarrollar competencias para el acceso, manejo, procesamiento, evaluación y uso ético de la información y la comunicación, con el propósito de entender las funciones de la radio, la convergencia mediática y comprometerse racionalmente para la producción comunicativa.
- Elegir, comprender, criticar y re-significar productos comunicativos radiofónicos.
- Producir productos comunicativos radiofónicos con un fuerte compromiso y responsabilidad social.
- Decidir, controlar, ejecutar y evaluar todos los procesos que se dan en las diferentes etapas y o fases de la producción comunicativa radiofónica.

Es de vital importancia la asesoría, orientación y capacitación de las diferentes áreas implicadas, y actores técnicos profesionales de la Radio Cubana en cada uno de estos temas y enfoques comunitario-participativo para ganar su comprensión, empatía y compromiso con el proyecto comunicativo que se propone y de esta forma contribuir a su sostenibilidad social.

Estas funciones se deben complementar con normas, procedimientos, canales y estructuras de comunicación que posibiliten una cultura de la participación ciudadana para la selección de las agendas, los contenidos y la toma de decisiones durante la producción y distribución comunicativa radiofónica.

Además, se propone que los miembros de este grupo (interdisciplinario) de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación reúnan el siguiente perfil y competencias:

- Dominio de conocimientos especializados en Radio, Comunicación para el Cambio Social, pedagogía, política, economía, sociología y psicología social.
- Experiencia en metodologías de la investigación social y gestión de proyectos.
- Conocimientos y manejo en tecnologías de la información y comunicación.
- Apropiación de la concepción y principios éticos y políticos de la Educación Popular.
- Habilidades para promover espacios de construcción colectiva del conocimiento.



- Sensibilidad para tratar la interculturalidad, la equidad social, fomentar el diálogo y la búsqueda de consensos, respetando siempre los disensos.
- Capacidad para la escucha activa y reflexiva.
- Manejar los conflictos e incentivar el trabajo colaborativo y la cooperación grupal.

En la etapa de preproducción se hace una propuesta de Programa de Alfabetización Mediática para los actores involucrados que deberá ser ejecutada y evaluada por este grupo.

Se debe fortalecer la comunicación interna entre las direcciones, departamentos y grupos de trabajo, para propiciar una mayor cohesión y trabajo colaborativo entre sus miembros que garantice el óptimo funcionamiento del sistema radial. En tal sentido, se propone la búsqueda de un mayor equilibrio entre los flujos de información descendente, ascendente y horizontal donde predominen los flujos transversales, así como potenciar la toma de decisiones participativa.

Es muy importante que la Dirección de Comunicación y sus especialistas en las emisoras asuman un papel más activo y protagónico en la producción comunicativa radiofónica, que trascienda a las funciones de las Relaciones Públicas, donde se potencien todas las herramientas y especialidades de la comunicación, con un carácter estratégico.

4.2.3. Infraestructurales

4.2.3.1. Actores de la Producción Comunicativa Radiofónica

A continuación, se identifican un conjunto de actores claves, para la producción comunicativa radiófonica, que desde un enfoque participativo, pueden contribuir al debate público y la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria:

- Actores Técnicos-Profesionales: Directivos, Especialistas (Comunicación, Información, Programación, Música, Propaganda, Investigación, Capacitación, Tecnología), Realizadores Radiales (escritores, asesores, periodistas, comunicadores sociales, directores de programas, actores y actrices, locutores,



realizadores sonoros, musicalizadores); Operarios (realizadores de sonido, editores, informáticos); Economía (Administración y Recursos Humanos)

- Ciudadanía: Sujetos de deberes y derechos, así como participantes y activistas de los procesos de cambio social comprometidos con la equidad y la justicia social, en un espacio de diálogo horizontal.
- Actores Políticos: Partido Comunista de Cuba, Asamblea Nacional del Poder Popular, Consejo de Estado, Consejo de Ministros, Ministerios y Organismos de la Administración Central del Estado, Tribunal Supremo Popular, Gobiernos y Consejos Provinciales, Municipales y Populares del Poder Popular, Asamblea Municipal del Poder Popular, Unión de Jóvenes Comunistas, Otras Organizaciones Políticas como los Comité de Defensa de la Revolución(CDR), la Federación de Mujeres Cubanas(FMA).
- Actores Económicos: Empresas Estatales y Mixtas, Inversión Extranjera, Cooperativas, Sector Privado Emergente.
- Actores Socio-culturales: Museos, Bibliotecas, Cines, Teatros, Compañías de Danza, Casas de Cultura, Centros Recreativos, Escuelas, la Familia, Instituto Cubano del Libro, Casa de las Américas, otros.
- Actores de la Producción Científica: Centros de Estudios, Investigación Científica y Universidades
- Proveedores: ETECSA, Radio Cuba, ASTOC, COPEXTEL, Agencia CARICATOS, Agencia ACTUAR.
- Medios de Comunicación Masiva: Periódicos, revistas, televisoras, medios digitales);
- Actores de la Sociedad Civil: Organizaciones Profesionales y otras asociaciones como ACTAF, CIERIC, Centro Félix Varela, así como homólogos en los espacios provinciales y municipales.
- Organizaciones Internacionales (Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER).



Para la presente propuesta la ciudadanía asume un rol activo y protagónico para la producción comunicativa radiofónica, donde los actores técnico-profesionales del sistema radial cubano deberán asumir sus funciones y facultades desde los presupuestos de la comunicación popular, es decir, una comunicación participativa, inclusiva, libradora, transformadora, donde acompañen, guíen, faciliten, coordinen, eduquen a los sujetos para su participación activa y sustantiva en la realización radiofónica.

4.2.3.2. Tecnología

Se deberá gestionar de manera progresiva el uso de las redes sociales con un carácter estratégico y participativo. Asimismo, los sitios web se deben actualizar de forma permanente y ser una expresión no solo de la Radio como medio de información, sino como actor social clave para el desarrollo donde se refleje todos sus valores identitarios, su historia y programación.

Se reconocen las potencialidades y oportunidades que ofrece internet para la convergencia mediática. Sin embargo el modelo no se detiene a profundizar en este tema, sobre todo porque el acceso de la ciudadanía a internet, sigue siendo insuficiente por los elevados costos en correspondencia con el salario mínimo en Cuba, aunque se han dado sucesivos pasos de avances en la informatización de la sociedad cubana.

4.2.3.3. Fuentes de financiamiento

Se propone una lógica de rentabilidad socio cultural, a través de un modelo híbrido que diversifique las fuentes de financiamiento de la Radio Cubana, hacia la búsqueda de un modelo autosostenible, en diálogo con elementos de la gestión estatal y comercial mediante precios justos y solidarios. En tal sentido, la integración al presupuesto de la Radio Cubana pudiera asumir un modelo donde se combinen:

- Financiamiento Estatal.
- Comercialización e intercambio de los productos radiofónicos.
- Publicidad Comercial, Institucional y de Bien Público.
- Patrocinio.



- Organización de Cursos, Eventos y otra formas de capacitación.
- Gestión de Proyectos con las Agencias de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Donaciones.
- Fondos públicos.
- Conformación de redes.

4.3. La participación como eje transversal al proceso de producción comunicativa radiofónica

La participación como eje trasnversal al proceso de producción comunicativa va desde la identificación de las necesidades de información, comunicación, educativas, culturales y de entretenimiento de la ciudadanía y otros actores claves para el desarrollo hasta la articulación de los objetivos, la formulación y negociación de propuestas para la producción, distribución y evaluación de los productos comunicativos radiofónicos, desde, para y con los sujetos. Ello implica que al asumir este concepto necesariamente deba transitarse por la práctica política, las estrategias de desarrollo y las relaciones de poder horizontales y dialógicas.

Por tanto, la participación de la ciudadanía en la Radio Cubana implica que sean capaces de incidir en los procesos sociales, culturales, políticos y económicos que se dan en la sociedad cubana actual. Las ciudadanas y los ciudadanos deben ser capaces de elegir, comprender, criticar, re-significar y realizar productos comunicativos radiales desde los aprendizajes colectivos generados por procesos de alfabetización mediática y educación para la comunicación.

Esta dimensión de la participación ciudadana y otros actores de la sociedad cubana en los procesos de producción comunicativa radiofónica nos permite comenzar a pensar a la radio desde los presupuestos de la comunicación popular, es decir, desde lo alternativo, lo comunitario, lo plural e inclusivo.



Es importante destacar que la participación no puede ser improvisada, aislada o fragmentada, está deberá ser siempre un proceso gradual, y estratégico acompañado por los profesionales de las ciencias de la comunicación para la formación de una ciudadanía activa con conciencia crítica sobre su realidad social.

4.3.1. Pre-producción

La primera etapa del proceso de producción comunicativa radiofónica es la preproducción donde ocurren un conjunto de etapas y subprocesos como la alfabetización mediática, investigación, conceptualización, elaboración del guion y asesoría. Conviene entonces, desde esta primera fase, seleccionar a los actores de la comunicación que representarán a la ciudadanía e involucrarlos en el diagnóstico. Estos sujetos, colectivos, grupos y comunidades los podemos identificar y sensibilizar con la propuesta en los clubes de oyentes y círculos de interés de niñas y niños con los que cuenta cada emisora radial cubana. Una vez seleccionado los actores de la comunicación se propone realizar un proceso de formación de capacidades y competencias para la producción radiofónica con enfoque participativo.

4.3.1.1 Programa de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación en Radio.

Como se ha venido apuntando, desde la reflexión teórica, para potenciar los procesos de participación ciudadana y de otros actores claves para el desarrollo, definidos en la propuesta en el epígrafe 4.4.3.1, es fundamental la conceptualización, implementación y evaluación de un Programa de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación. A continuación se detallan los objetivos, sistema de conocimientos, habilidades, valores y metodología de este proceso, el cual se debería ejecutar de forma diferenciada, según las necesidades de capacitación de cada uno de los públicos estratégicos.

Los **objetivos** de este programa están encaminados a que los actores de la comunicación sean capaces de:

- Dominar el lenguaje radiofónico, sus géneros y formatos según las tendencias más contemporáneas.



- Definir las principales características, ventajas y limitaciones del tercer sector: social-comunitario.
- Valorar la importancia de la participación ciudadana y otros actores claves del desarrollo para la producción comunicativa radiofónica comprometida con el cambio social.
- Realizar diagnósticos participativos para la creación y realización de productos comunicativos radiofónicos.
- Conceptualizar, producir, distribuir y evaluar productos comunicativos radiofónicos con enfoque participativo.
- Proponer diseños de programación radiofónica con enfoque participativo.

Sistema de Conocimientos

- Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social: Tendencias actuales.
- Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación: convergencias y diferencias.
- La radio contemporánea: lenguaje, géneros y formatos.
- Antecedentes históricos de los medios comunitarios. Definiciones, características, ventajas y limitaciones de medios con enfoque participativo-comunitario.
- Políticas Públicas y marco regulatorio sobre medios comunitarios en el contexto internacional. Potencialidades y limitaciones en el contexto cubano.
- Diagnóstico participativo para el diseño de proyectos y productos comunicativos de medios comunitarios.
- Producción comunicativa radiofónica, con enfoque participativo. Alternativas de Sostenibilidad.
- Evaluación de productos comunicativos radiofónico, con enfoque participativo.



- Diseño de programación radiofónica, con enfoque participativo.
- Dirección, guion, asesoría, edición y locución en radio.

Sistema de Habilidades

Que los actores de la comunicación sean capaces de:

- Examinar críticamente los principales aportes teóricos, metodológicos y prácticos sobre comunicación participativa en medios.
- Gestionar, conceptualizar, producir, distribuir y evaluar procesos y productos comunicativos radiofónicos comprometidos con la justicia ecosocial.
- Identificar alternativas de sostenibilidad para la producción radiofónica con enfoque participativo.

Sistema de Valores

Significar la relevancia del trabajo en equipo, creatividad e innovación para la gestión y producción comunicativa radiofónica, así como, el humanismo, la responsabilidad social, ética y profesionalidad que debe caracterizar a los actores de la comunicación. Fomentar el compromiso con el desarrollo humano-sostenible a partir de procesos comunicativos horizontales.

Orientaciones Metodológicas

Para el desarrollo del programa se propone las modalidades de talleres y clases prácticas desde la concepción ética y política de la Educación Popular. Esta metodología favorece:

- Un proceso continuo y sistemático de interacción entre práctica-teoría-práctica.
- Estimula la reflexión grupal y la construcción colectiva del conocimiento para pensar e interpretar esa realidad, con una mirada crítica.
- Tiene en cuenta el contexto económico, político, social y tecnológico.



- Genera procesos de cambio y transformación social desde la participación activa y protagónica de los sujetos involucrados.
- Favorece la construcción-reconstrucción de identidades libres de exclusión social.
- Se apoya en el modelo comunicativo que pone énfasis en proceso: acción-reflexión-acción.
- Propone la formación de sujetos críticos comprometidos con la justicia y la equidad social

Este programa puede ser impulsado con el acompañamiento y articulación de las carreras de comunicación social, periodismo, ciencias de la información, y comunicación audiovisual que se imparten en todo el país en las diferentes modalidades de estudio.

4.3.1.2 Diagnóstico Participativo, elaboración del guion y asesoría.

La investigación para estudiar el escenario de partida, debe estar basada en métodos y técnicas que estimulen el trabajo reflexivo grupal, en correspondencia con los presupuestos de un diagnóstico participativo. Se trata de un proceso de construcción de conocimiento colectivo, donde los comunicadores sociales tendrán el rol de coordinadores o facilitadores.

Para lograr mayores niveles de involucramiento de los sujetos del diagnóstico es conveniente partir de los elementos más cercanos a las personas, de su cotidianidad, de las acciones y hechos concretos en los que participan, de sus vivencias, de sus concepciones y de las diferentes visiones o saberes relacionados con su vida y con su entorno. Pero el diagnóstico va más allá; implica analizar todos estos elementos en su relación con los procesos que se están dando en la sociedad.

¿Qué investigar entonces? Se recomienda una investigación múltiple atendiendo a:

- La propia **organización mediática**: Es decir un autodiagnóstico de la Radio Cubana, y la propia emisora de la cual se trate, una mirada hacia el proyecto organizacional, sus objetivos estratégicos, valores, principios, comportamiento



organizacional, capital humano, una caracterización de sus procesos de comunicación que permita la identificación de fortalezas y oportunidades que se deseen destacar o aprovechar y minimizar o contrarrestar las debilidades y amenazas.

- El **contexto**: Aquellos aspectos del entorno económico, político, social, cultural, jurídico, tecnológico de interés para la configuración de la agenda radial cubana, así como aquellos elementos que pueden frenar o potenciar la producción comunicativa del sistema radial cubano. Un método y técnica muy útil es la Matriz DAFO. Algunos indicadores a tomar en cuenta en el contexto para su análisis y que inciden en los procesos comunicativos son los siguientes:
 - Características de la localización geográfica
 - Demografía y dinámica poblacional
 - Recursos naturales y situación ambiental
 - Infraestructura Económica y Social/aspectos organizativos
 - Cultura e identidad
 - Brecha Digital(acceso y uso a las TIC)
- Los **actores de la comunicación** (de la emisora y de cada programa en particular). Es necesario conocer sus características socio-demográficas y psicosociales, sus motivaciones, intereses, necesidades, competencias info-comunicativas, contrariedades, gustos, preferencias, qué medios consumen, etc. Esto permitirá segmentarlos y promover productos comunicativos radiofónicos diferenciados y estratégicos.

Desde un enfoque multimedia es necesario responder a las preguntas: ¿Están en la web? ¿Están en los Sistemas de Redes Sociales? ¿Cómo están usando estas plataformas? ¿Qué canales utilizan para comunicarse? ¿A quién escuchan? ¿Qué medios consultan?

- El **sistema de medios de comunicación pública**: Es necesario conocer el sistema de medios, su alcance, perfil editorial, su diseño de programación, tiradas,



etc. Esta información será muy valiosa pues permite realizar un estudio de la competencia mediática y la toma de decisiones oportunas para la etapa de distribución donde se construye el diseño de programación.

- **La agenda mediática internacional:** Es importante conocer la agenda que imponen los grandes medios de comunicación masiva para desarrollar una estrategia de comunicación alternativa que permita una visión de los acontecimientos y hechos más significativos desde una mirada plural e inclusiva donde se le otorgue voz a las minorías. Esta agenda global se deberá siempre contextualizar y explicar en su relación de cómo y cuánto afecta desde lo regional, territorial y local.
- **La agenda popular y ciudadana:** Aquellas temáticas, contenidos y problemáticas de interés ciudadano que constituyen sus necesidades sentidas. Es importante identificar también las necesidades latentes y buscar un equilibrio entre ambas, pues existen un conjunto de necesidades sociales que se han convertido por su cotidianidad en una familiaridad acrítica. Es importante que no se confunda con un periodismo de denuncia, sino como un proceso de gestión y producción comunicativa que sea capaz de articular, movilizar e identificar alternativas de solución y acción social.
- **Estudio de Referentes y Homólogos:** Se necesario investigar cómo otras radios participativas, interactivas, educativas, ciudadanas del contexto latinoamericano y europeo comprometidas con la equidad y la justicia social gestionan sus procesos de producción comunicativa, para establecer comparaciones, marcar la diferencia y establecer posibles alianzas estratégicas.

Algunas técnicas útiles para el diagnóstico participativo son: Grupo Focal, Grupo Nominal, Tormenta de Ideas, El Escudo de la Comunidad, El Termómetro de la Comunidad, el Noticiero Popular, La Construcción del Periódico, entre otras.

Los resultados investigativos, así como la consulta a diferentes fuentes de información, fuentes documentales, la consulta a especialistas, y la observación del entorno constituyen la materia prima para la Elaboración del Guion, donde también se podrán generar procesos de construcción colectiva y se potenciará los recursos sonoros y el



lenguaje radiofónico en dependencia del formato del programa radial con la conducción y acompañamiento del escritor.

Se considera que el rol de la asesoría será un proceso colectivo permanente que acompañará todo el proceso, de principio a fin, donde el asesor será el máximo responsable de conducir este subproceso y velar por la calidad estética y artística del producto comunicativo radiofónico.

Por tanto, el guion es la herramienta que sirve para la planificación de la producción comunicativa de los programas radiofónicos y permite la articulación de los diferentes actores de la comunicación. El estilo debe ser coloquial y se redactará de forma clara y precisa.

4.3.2. Producción y Postproducción

A partir de los avances de la tecnología digital y los diferentes programas de edición y realización sonora, la producción y postproducción están estrechamente vinculadas e interrelacionadas. En estas etapas se enlazan todos los elementos para la realización final del producto comunicativo radiofónico.

En esta etapa se desarrollan un conjunto de tareas y funciones como la dirección; la musicalización (selección de las cortinas y fondos musicales; la actuación a través de los locutores y actores, la toma de sonido, el mezclado y los efectos sonoros.

Es importante, como ya se ha explicado, que los roles de locución, dirección, periodismo, musicalización, edición, se roten y compartan con los diferentes actores de la comunicación, en especial la ciudadanía, que en la presente propuesta asume un rol protagónico, para lo cual deberá ser educada para la participación y la comunicación durante el proceso, por los especialistas y actores técnicos-profesionales del sistema radial cubano, respetando siempre que este es un acto voluntario.

4.3.3. Distribución

El diseño de programación y la ubicación de cada programa en la parrilla también deberá ser un proceso participativo donde se tomen en cuenta los criterios de los



diferentes actores de la comunicación. Esta etapa se deberá estructurar a partir de los horarios, las costumbres y hábitos de consumo de los públicos.

Los elementos analizados, como parte del estudio del entorno, permiten determinar el horario más adecuado para el inicio y final de las transmisiones, tiempo de duración, frecuencia, objetivo y perfil de cada programa, los contenidos temáticos a tratar y si se transmitirán como programa o sección. Es importante destacar que durante el proceso de diagnóstico se enfatizó como fortaleza en cada una de las emisoras del sistema radial cubano su diseño de programación. En este sentido, el propósito de la propuesta es incrementar los niveles de participación de la ciudadanía como parte de este subproceso.

4.3.4. Evaluación y Control ciudadano

La evaluación tiene una importancia significativa en el proceso de producción comunicativa radiofónica, en tanto, permite identificar las transformaciones que se producen en los sujetos, los grupos sociales y en la sociedad en general. Esta etapa está estrechamente vinculada e interrelacionada con las etapas precedentes.

La evaluación constituye un estímulo al aprendizaje continuo en la organización. Propone correcciones conforme a los problemas que se van detectando. Debemos verla como parte de la totalidad del proceso, lo acompaña.

La evaluación desde un enfoque participativo permite abandonar la visión instrumental de la comunicación; asumir que este proceso es una dimensión integral de transformación social y propiciar la toma de decisiones de los actores en cada fase.

La presente propuesta recomienda potenciar la evaluación por procesos, a través del acompañamiento, tutoría y seguimiento sistemático, de los comunicadores y sujetos involucrados, es decir, se deberá evaluar todos los componentes y etapas del proceso de producción comunicativa, a través de la participación protagónica de los actores de la comunicación y un sistema de indicadores que permitan el control y la toma de decisiones oportunas.



Entre los elementos a evaluar se encuentran: cumplimientos de las políticas, estructura del programa, contenidos-forma, selección musical, formatos, guion, y locución. Esta evaluación debe ser diaria y con mayor profundidad con una frecuencia mensual.

La evaluación participativa permitirá valorar los cambios que genere este tipo de producción comunicativa a nivel individual, grupal, comunitario, contextual y de la propia radio como organización, en las esferas afectivas, cognitivas y volitivas y en las dimensiones: político-ética, organizativa, investigativa, pedagógica, económica y comunicativa. Por tanto, son procesos difíciles y complejos de medir y cuantificar por lo que deberán ser investigados desde un enfoque predominantemente cualitativo, pero siempre que sea posible combinando métodos y técnicas de la la investigación cuatitativa.

A continuación se proponen un conjunto de indicadores cuantitativos que permitirán valorar qué cantidad de programas en la Parrilla de Programación de una emisora se corresponden con este enfoque:

- Cantidad de actores involucrados.
- Roles que asumen en el proceso de producción.
- Cantidad de talleres de Educación Para la Comunicación (EPC) realizados.
- Cantidad de actores de la comunicación formados en EPC.
- Cantidad de programas que han diseñado y ejecutado diagnósticos participativos en la preproducción.
- Tipo de métodos y técnicas de investigación empleadas en el diagnóstico y etapa evaluativa.
- Cantidad de programas evaluados con métodos y técnicas participativas
- Por ciento de programas con un modelo de financiamiento híbrido

4.4. Tipos de programas

Se recomienda que los programas radiofónicos asuman un formato flexible, teniendo en cuenta que la ciudadanía prefiere los programas participativos, musicales, variados, dramatizados, informativos y humorísticos, en ese orden.



Para los programas participativos en formato tradicional y la web se pueden potenciar los géneros y formatos siguientes:

Tabla 14. Géneros y formatos propuestos para programas participativos

Formato Tradicional	Radio en la Web
La entrevista	Radio a la carta
Mesa redonda y/o Rueda de corresponsales	Materiales informativos complementarios
Comentarios	Podcast
Documental y el Docudrama	Chats
Dramatizados	Contenidos generados por los oyentes
Programas de debate	Historias de Vida de la ciudadanía
Reportaje de investigación	Uso de las redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

La síntesis del modelo se puede consultar en el anexo 26, donde se grafican las principales ideas que sustentan la conceptualización de un sistema de producción comunicativa, con enfoque participativo, que comprende las etapas de preproducción, producción, postproducción y evaluación el cual está mediado por condicionantes de carácter económico (sistema de propiedad, modelo y fuentes de financiamiento), político(relación de dependencia con el sistema político e ideología dominante), jurídico(marco regulatorio externo), sociocultural(identidad cultural, comportamientos, hábitos) , tecnológico (infraestructura, acceso y uso las TICs), institucional(marco regulatorio interno) e individuales(ideologías profesionales). Asimismo, se representa la estrecha relación de interdependencia que establece el sistema comunicativo radial con los restantes sistemas de la sociedad: político, económico y social.

4.5. Fases para su Implementación

Esta propuesta deberá ser aprobada por los decisores del sistema radial cubano, así como por el Departamento Ideológico del Partido Comunista de Cuba, en tanto actor que traza la política informativa y regula la comunicación en el país. Es muy importante compartir y evaluar la primera versión de la propuesta con los oyentes y actores



técnicos-profesionales que participaron durante el proceso investigativo para ser coherentes con el eje transversal que le da sentido: la participación.

Una vez aprobada y consensuada entre los diferentes actores de la comunicación se deberá publicar en revistas científicas y presentar en espacios académicos, científicos, de los gremios profesionales y sobre todo comunitarios, y en los espacios habituales de los que dispone la red de emisoras del sistema radial cubano.

1. Actualización del marco regulatorio e implementación de los cambios estructurales organizativos propuestos al Sistema de Radio Cubana.
2. Conceptualización, implementación y evaluación de un Programa de Educación para la Comunicación para la formación de capacidades comunicativas en la ciudadanía y otros actores claves para el desarrollo.
3. Planeación Estratégica en Comunicación, con un enfoque participativo: La presente propuesta no debe ser un elemento aislado, sino que debe formar parte de la proyección y planeación estratégica de la Radio Cubana, donde se involucre y comprometa a todos los actores técnicos profesionales y la ciudadanía en general.
4. Implementación: deberá ser un proceso lento y gradual y se podrá avanzar en la medida que se vaya creando y propiciando una cultura de la participación, la formación de las competencias y habilidades necesarias para la producción comunicativa de la ciudadanía; siempre con el acompañamiento de los comunicadores populares y los actores técnicos-profesionales. Si tenemos en cuenta los resultados del diagnóstico realizado sería oportuno y conveniente comenzar de forma experimental por las emisoras de radio de la Provincia Villa Clara, pues este resultó ser el territorio donde mejores condiciones, sensibilidad y compromiso existen para su aplicación práctica.
5. Evaluación de la implementación de la propuesta: Se considera que la implementación de la propuesta se deberá evaluar, con énfasis en el proceso y la participación activa y protagónica de todos los actores de la comunicación involucrados para la toma de decisiones oportunas.
6. Sistematización de la Experiencia: Identificación e interpretación crítica de los aprendizajes, vivencias y experiencias más relevantes del proceso.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



4.6. Validación de la propuesta a través del criterio de expertos

La propuesta anterior constituye el resultado de múltiples reajustes, correcciones y transformaciones realizadas durante el proceso de validación, a través del criterio de expertos, y la construcción colectiva del conocimiento que acompañó la investigación. Este proceso favoreció la certificación de su pertinencia, comprensibilidad, coherencia teórico-práctica y viabilidad para el sistema radial cubano.

Como se explicó en detalles en el capítulo metodológico, se determinó a través de procedimientos estadísticos **la media**, la cual permitió identificar de forma más objetiva la tendencia central de cara a la factibilidad de la propuesta, cuyos resultados se exponen a continuación.

Los presupuesto teóricos-conceptuales, los objetivos, las características, el alcance, los componentes constitutivos, principios rectores, las etapas del proceso de producción comunicativa y las fases de implementación ubican la tendencia central hacia muy adecuados, pues en todas las dimensiones anteriores los resultados de la media osciló entre 3.54 y 3.7 puntos, cuyo valor máximo es 4.

Mientras la conceptualización del proceso, los cambios estructurales, las fuentes de financiamiento y la participación como eje central de la propuesta fueron evaluados por los expertos en la tendencia de bastante adecuados, cuya media osciló entre 3.3 y 3.4 puntos. Estos resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular





Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las sugerencias y preocupaciones en la versión inicial del modelo estuvieron concentradas en cuestiones teóricas, metodológicas y de implementación de la participación y las diferencias que se debe establecer de acuerdo al alcance y contexto urbano o rural de cada emisora, por lo que se hizo necesario esclarecer los niveles de participación a los que se aspira, lo que permitió trabajar en el perfeccionamiento de la versión definitiva. Otros aportes de los expertos, de vital importancia, estuvieron relacionados con aspectos como las componentes estructurales y los procesos de alfabetización mediática y educación para la comunicación. Las valoraciones expresadas en su totalidad pueden ser consultadas en el anexo número 27.

Algunos de los criterios más relevantes sobre la necesidad de profundizar en la dimensión de la **participación ciudadana** fueron los siguientes:

- Es necesario aumentar la presencia de lo referido a la participación como eje transversal al proceso de producción comunicativa
- Sugiero que la participación sea pensada también a través de que canales (que deben ser abiertos) y en qué niveles será incrementada.



- Se debe esclarecer mejor a qué tipo de participación se refiere, sus momentos y niveles en cada etapa del proceso de producción comunicativa. (Validación de Expertos)

Otros expertos sin embargo expresaron criterios favorables con relación a la concepción de la participación como eje trasnversal. Destacan las siguientes valoraciones:

- Es una propuesta madura, bien detallada y de alto componente social. El diagnóstico previsto ayudará mucho a la implementación, pero sería recomendable ya hacerlo de modo participativo.
- La propuesta desarrollada amplía su valor al ser útil para la construcción de estrategias que, desde cualquier ámbito de la sociedad, reconozcan el derecho a la información y la comunicación.
- La implementación de la propuesta en el sistema radial cubano puede generar procesos participativos trascendentes que, desde la propia horizontalidad de los presupuestos y principios rectores que sustenta, contribuiría a desterrar paulatinamente esquemas y visiones verticalistas existentes.
- La propuesta puede contribuir a incrementar la participación ciudadana en tanto concibe la necesidad de ajustar los marcos regulatorios para estimular la participación, al tiempo que prevé el desarrollo de competencias mediáticas en la ciudadanía para ejercer efectivamente ese derecho.
- La propuesta para la intensificación de la participación ciudadana se presenta como un servicio intrínsecamente necesario para la comunidad, en tanto tiene en cuenta no solo una re-estructuración de su planteamiento, objetivos y desarrollo, sino un programa de Educación Mediática.
- Puede contribuir a incrementar los niveles de participación ciudadana en la producción comunicativa de la radio cubana con gran eficacia, ya que parte de una sólida base teórica y de una descripción holística de este sistema, en el que se consideran casi todos los factores relevantes del mismo: estructura, fases de la producción, distribución, evaluación, formatos de programa, etc. (Validación por criterio de Expertos)



En cuanto a **los presupuestos teóricos** uno de los expertos planteó que “la impresión general es que hay seriedad en la propuesta y buenos mimbres para llevar a cabo una investigación que sea útil y relevante. Pero en algunos apartados (como los presupuestos teóricos-conceptuales) no acabo de ver jerarquizados los diferentes conceptos y autores/as que forman parte de la tradición del campo”.

Otras valoraciones se concentraron en la necesidad de conceptualizar **Programas de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación**. Hubo consenso en cuanto al reconocimiento de la importancia de acompañar la participación ciudadana a través de estos procesos. Algunos expertos en este aspecto señalaron que el modelo no solo debía proponer la creación de este grupo en la estructura, sino que además debería definir cuáles serían las capacidades a desarrollar en los diferentes actores de la comunicación. Por esta razón, de cara a la propuesta final del modelo se definió un sistema de conocimientos, habilidades, valores y metodología que en al principio no quedó desarrollado. Algunos criterios que confirman lo anterior son los siguientes:

- Pensar una fase de preparación de las personas para hacer radio de modo a crear el espíritu comunitario-participativo en la producción radiofónica y en otros procesos.
- La alfabetización mediática y la educación para la comunicación es algo novedoso que, de ser asumida con toda la seriedad y responsabilidad que exige, contribuiría a la formación de un ciudadano más crítico.
- Los programas de alfabetización mediática y de educación para la comunicación deberían realizarse antes de aplicar la propuesta para poder involucrar a la ciudadanía de manera consciente. (Validación por criterios de Expertos)

Uno de los expertos señaló que: “en el **componente superestructural** definiría con más precisión la difícil conversación entre los nuevos modelos multimedia y la preservación de las ideologías críticas en la gestación de la producción cultural, en este caso radiofónica. No hay que olvidar que las tendencias europeas e internacionales sobre la participación de medios se encuadran en un contexto neoliberal ya asentado y



poco criticado. Y, en este sentido, concretaría algunas de las normas necesarias para posibilitar la aplicación del modelo propuesto”. (Experto 14)

Sobre la **rentabilidad y sostenibilidad** dos expertos señalaron que:

“La propuesta puede ser considerada como rentable desde el punto de vista sociocultural, teniendo en cuenta que la participación ciudadana es un eje que la atraviesa y que le es inherente desde su propio enfoque. Desde la Comunicación para el Cambio Social, la apropiación del proceso comunicacional es considerada uno de los elementos constitutivos más importantes de la sostenibilidad social de los medios de comunicación que pretendan este enfoque”. (Experto 1)

En lo relativo a las posibilidades de aplicación y viabilidad de la propuesta, sería conveniente argumentar de manera más clara por qué es funcional y pertinente un enfoque participativo en el sistema de producción comunicativa de la radio nacional”. (Experto 2)

En cuanto a la **programación y contenidos** un experto apuntó que:

“En lo referente a la programación, tal vez sea útil hacer referencia a los contenidos que podrían priorizarse en lugar de limitarse a los géneros y tipos de programas. Sería muy orientador incluir etapas y/o fases en la propia fase de implementación de la propuesta”. (Experto 1)

Sobre las **fases para su implemetación uno de los expertos expresó que:** “las fases señaladas requieren, empero, una ampliación de sus procesos. Por ejemplo, se determina la concepción e implementación de un Programa para la Educación de la Comunicación, sin profundizar en su organización y adecuación al medio en cuestión (la radio). (Experto 2). Este aspecto fue ampliado en la versión final.

En otro orden expresaron como **sugerencias genereles** que se debería:



- Conversar con participantes de iniciativas comunitarias africanas que se han demostrado solventes en tanto a utilidad informativa, refuerzo identitario-cultural y elemento de progreso en las desigualdades existentes de género.
- Contemplar en mayor medida la interdependencia del sistema comunicativo radial con el sistema social cubano.
- Atender a las cuestiones de género en los procesos de articulación y conceptualización del modelo participativo.
- Repensar la propuesta desde el lenguaje inclusivo. Ésta debe abordarse como se ha dicho anteriormente a todos los niveles: desde la presencia de mujeres en la elaboración de la normativa marco, a la necesaria obligatoriedad de una cuota de participación en los diseños y la operativa programática.

El análisis estadístico de la media y cualitativo de los criterios de expertos conllevó a repensar y perfeccionar las dimensiones que fueron ubicadas en la tendencia de bastante adecuado: cambios estructurales, las fuentes de financiamiento y la participación como eje central. Esto implicó la consulta y ampliación bibliográfica de otros autores que han trabajado la comunicación participativa en medios y que en un inicio no se habían explorado como Servaes (2010), Tufte (2015), Alfaro (2000), Sierra (2012), Barranquero (2019) y Marí (2017). Asimismo, se procedió a reagrupar y sintetizar los principios rectores y profundizar en los cambios estructurales, proponiendo la creación de un grupo de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación, desde los principios de la educación y la comunicación popular.

Por otra parte, se exploraron otras formas de sostenibilidad, sustentabilidad y rentabilidad de medios públicos y del tercer sector: social-comunitarios. Las sugerencias sobre el enfoque de equidad de género es fundamental para la propia sostenibilidad del modelo propuesto, aunque poco desarrollado por su complejidad, lo cual deberá ser ampliado en futuras investigaciones postdoctorales que le den continuidad al presente estudio.



CONCLUSIONES

1. Los principales fundamentos teóricos metodológicos que sustentan la producción comunicativa, con un enfoque participativo en la radio como organización mediática los encontramos en los aportes de los referentes de la comunicación para el cambio social, donde se asume como eje fundamental que la comunicación constituye un derecho humano y un bien público; en diálogo con las principales premisas y postulados de La Teoría Social de la Comunicación; La Teoría Sistémica en Comunicación; Producción Comunicativa, Paradigma de las Mediaciones y El Modelo Histórico- Estructural con Énfasis en el Análisis de Medios.
2. La comunicación participativa en medios nos permite pensar la producción comunicativa desde un modelo dialógico, liberador y transformador que potencia la capacidad expresiva de la ciudadanía y otros actores de la comunicación en todas las etapas del proceso comunicativo. La participación ciudadana como eje transversal al proceso de producción comunicativa radiofónica contribuye al empoderamiento de los sujetos, al debate público sobre las agendas del desarrollo y a la construcción de políticas públicas de abajo hacia arriba, siempre que los sentidos éticos y políticos apunten hacia la equidad, la justicia social y la cultura de paz. Es siempre un proceso estratégico, gradual y atento a las condiciones del entorno.
3. Un modelo de sistema de producción comunicativa radiofónica, con un enfoque participativo, se concibe como un entramado complejo de componentes interrelacionados de orden superestructural, estructural, e infraestructural que determinan los procesos de: preproducción, producción, post-producción, distribución y evaluación y que tiene como resultado productos comunicativos donde la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo tienen la posibilidad de asumir diferentes roles y decidir en la toma de decisiones en cada una de estas etapas. Este proceso está mediado por condicionantes económicas, políticas, socioculturales, institucionales, tecnológicas e individuales.



4. La producción comunicativa radiofónica con un enfoque participativo implica que la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo incidan directamente en la formulación, planificación, producción de mensajes y programas desde el compromiso colectivo. Por tanto, el modelo propuesto puede convertirse en un agente de movilización, cohesión social y dinamizador socio cultural que contribuya a la formación de sujetos críticos, activos y conscientes de su rol dentro del proceso comunicativo en su carácter transformador. Para ello se requiere de la conceptualización e implementación de Programas de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación que garanticen la formación de capacidades en los sujetos para el acceso, procesamiento, producción, evaluación, uso y apropiación de la información y la comunicación radiofónica comprometida con el cambio social.
5. El sistema radial cubano, ante los desafíos de los cambios económicos y sociales que experimenta la sociedad cubana actual, requiere potenciar una comunicación participativa, que reconozca la pluralidad de necesidades e intereses de los nuevos actores económicos emergentes y la ciudadanía, para favorecer una cultura del diálogo y del debate público, a lo cual contribuye el modelo propuesto.
6. A través del diagnóstico realizado se corroboró que la Radio Cubana es una organización mediática de titularidad estatal exclusiva y condiciona su modelo de gestión y producción comunicativa pública hacia la rentabilidad socio cultural con un marcado carácter informativo-cultural, sin fines comerciales. Funciona en un constante intercambio con los diferentes sistemas de la sociedad cubana, especialmente el político, a través de un vínculo estrecho con el Partido Comunista de Cuba y el Gobierno Cubano, con el cual mantiene una relación estrecha de dependencia.
7. El Partido Comunista de Cuba (PCC) junto al Estado, el Gobierno Cubano y representantes de los medios definen y trazan la Política Informativa de la Radio Cubana, la cual está estrechamente vinculada con las dinámicas económicas, ideológicas, políticas y socio-culturales de la sociedad cubana, las cuales



constituyen múltiples mediaciones para sus procesos productivos. Es necesario potenciar un equilibrio entre las agendas mediática y pública-ciudadana, pues hay demandas informativas no satisfechas. Además es insuficiente la crítica sobre los problemas sociales lo que limita la capacidad de la Radio Cubana para generar un espacio de debate sobre asuntos de interés social.

8. El proceso de producción comunicativa del sistema radial cubano está mediado y condicionado por varios documentos rectores de carácter interno como las Políticas Informativa, de Comunicación, Programación, Musical y el Manual de Calidad. Este marco regulatorio interno debe ser actualizado a partir de las nuevas exigencias y cambios que se proponen en la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno Cubano (2018) y la Conceptualización del Modelo de Desarrollo Económico, Político y Social hacia el 2030 (2017), donde se reconoce a nivel discursivo que la información y la comunicación constituyen un derecho ciudadano y un bien público, lo cual favorece la pertinencia para la aplicación teórico-práctica del modelo propuesto en la organización objeto de estudio.
9. Entre los componentes estructurales-organizativos del sistema radial se establecen relaciones sistémicas-culturales disfuncionales. La actual estructura de la Radio Cubana no dispone de un grupo de Alfabetización Mediática y Educación para la Comunicación, para la formación de capacidades en la ciudadanía y otros actores de la comunicación que garanticen el efectivo ejercicio consciente y crítico de participación en la producción radiofónica, elemento sobre el cual el modelo propone acciones concretas.
10. Prevalece en la Radio Cubana un modelo de financiamiento estatal, con lo cual se hace necesario articular un modelo híbrido que combine elementos de la gestión estatal, comercial y pública desde una lógica de rentabilidad socio cultural y ciudadana que conduzca hacia la autosostenibilidad.
11. Existe homogeneidad en las etapas y procesos de producción en las emisoras del país, donde se identifican como etapas fundamentales la pre-producción, producción, post-producción, distribución, evaluación, recepción y apropiación, las cuales se encuentran estrechamente interrelacionadas; sin embargo, la



importancia que le confieren a cada una de ellas varía según cada emisora y predomina el conocimiento empírico y la experiencia práctica por encima de la investigación científica.

12. Las diferencias en este proceso están marcadas por el perfil de la emisora, su carta de estilo, diseño de programación, identidad sonora, la formación e ideologías profesionales del capital humano interno, el tipo de programas según sus formatos y géneros radiofónicos, las características demográficas, psicosociales y el nivel de participación de sus públicos estratégicos, así como las características del entorno geográfico, económico, político y social donde se desarrollan.
13. La preproducción en la Radio Cubana comienza con la idea del programa, donde se definen con claridad y precisión los objetivos y para lo cual se requiere del desarrollo de un conjunto de subprocesos como la investigación previa al tema, búsqueda y consulta de fuentes de información, elaboración del guion, asesoría, entre otros, donde interviene todo el equipo de producción artística y comunicativa a través de un trabajo de mesa. Este trabajo de mesa y/o colectivo de programa, aunque resulta de vital importancia, no siempre se hace.
14. Predominan en la Radio Cubana los estudios de audiencia desde enfoques metodológicos cuantitativos, así como las investigaciones se concentran mayoritariamente en zonas urbanas, lo cual afecta y limita el conocimiento que se tiene sobre los públicos y audiencias de los territorios rurales. En la mayoría de las emisoras se toman en cuenta los resultados investigativos para la toma de decisiones. No existe una adecuada definición y segmentación de los públicos de los programas radiofónicos, pues la ficha técnica de cada programa del Sistema de la Radio Cubana los establece desde categorías muy generales y amplias como: infantil, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores, mujeres, familia cubana, entre otras, lo cual limita la comunicación estratégica con los mismos.
15. En la etapa de producción se selecciona la música, sonidos y efectos por lo que está estrechamente vinculada e interrelacionada con la preproducción y post /producción, que dada las facilidades actuales con las tecnologías digitales



permite realizar los proceso de edición con antelación a la grabación o en vivo durante la salida al aire. La distribución de los programas en la Radio Cubana se realiza a partir de los criterios establecidos para el diseño de la programación atendiendo a horario, frecuencia y duración de los programas, así como los elementos establecidos en los documentos rectores.

16. Predomina la evaluación orientada al proceso, pues se analiza y revisa cada una de las etapas y componentes que integran el proceso de producción comunicativa, pero desde criterios muy empíricos y modelos tradicionales.
17. El diagnóstico del proceso de producción comunicativa en el sistema radial cubano demostró que la participación ciudadana en la toma de decisiones y control de las diferentes etapas es insuficiente, así como no se potencia la utilización de los nuevos formatos que favorece la radio contemporánea. El uso de los sitios web y la gestión de redes sociales en la Radio Cubana carecen de un enfoque estratégico que se articule con la producción comunicativa en formato tradicional, lo cual está mediado entre otras causas por el desigual contexto tecnológico de las diferentes emisoras y la brecha digital cubana.
18. Se puede afirmar entonces que la participación ciudadana en la producción comunicativa de la Radio Cubana se da a niveles bajos de información y consulta; pues los sujetos no tienen capacidad y posibilidad real de incidir en la toma de decisiones, se limita a enfoques tradicionales donde el acceso de la ciudadanía a los radio es mayoritariamente representado por políticos, agentes de instituciones públicas o periodistas. Destaca entre las mejores experiencias de comunicación participativa en medios el Programa Alta Tensión, en la CMHW, pues la ciudadanía tiene la posibilidad de decidir la agenda temática del programa, y junto a los decisores gubernamentales identificar alternativas de solución a los problemas. En la etapa de diagnóstico se constató que, de la selección muestral, las emisoras radiales de la provincia Villa Clara, en el centro de Cuba, son las que cuentan con una cultura de participación ciudadana en la radio más consolidada y fuerte.



19. Las mediaciones principales que están determinando los resultados de la participación ciudadana en la producción comunicativa radiofónica son políticas, económicas, estructurales, cognitivas, culturales y tecnológicas. En el caso de las mediaciones políticas destacan la ausencia de una ley de comunicación que reconozca, regule y proteja que la comunicación constituye un bien público y un derecho ciudadano, así como el desequilibrio entre la agenda política y la agenda ciudadana, dada por la relación de dependencia del sistema radial a las estructuras del Partido y el Gobierno. En el caso de las mediaciones económicas tiene un peso las limitaciones en el presupuesto. Mientras en las cognitivas destaca la insuficiente cultura de la participación y o predominio de un enfoque tradicional en la producción comunicativa radiofónica por parte de los actores técnicos profesionales. Por su parte las mediaciones estructurales están dadas por la ausencia de una estructura propia para la gestión de comunicación a nivel municipal y la falta de un Grupo de Educación para la comunicación en todos los niveles como se ha explicado anteriormente.
20. Los resultados del diagnóstico sobre la producción comunicativa radiofónica cubana fueron de gran utilidad para la fundamentación del modelo de sistema, en tanto permitió profundizar en la comprensión del sistema radial cubano, su proceso de producción comunicativa y las particularidades y complejidades del contexto en que se desarrolla, lo cual favoreció identificar aquellos elementos del entorno que pueden frenar o favorecer la implementación del mismo.
21. La aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación participativos y o de búsqueda de consenso facilitaron la construcción colectiva del modelo proyectivo propuesto y un mayor compromiso de los sujetos involucrados. El criterio de expertos, como método de validación, constituyó una herramienta útil que permitió el análisis de la propuesta y sus criterios más significativos, ponderar sus presupuestos teóricos y el grado de relevancia de sus componentes constitutivos, principios rectores, etapas y fases propuestas para su implementación. Las dimensiones y aspectos de la propuesta sometidos a análisis ubicaron la tendencia central en su totalidad entre muy adecuados y bastante adecuados. La validación de la propuesta por expertos nacionales



favoreció un mayor acercamiento a las particularidades y complejidades de la realidad cubana, mientras las observaciones, señalamientos y sugerencias de los expertos latinoamericanos y europeos permitió contrastarla con las tendencias internacionales sobre participación en medios.

22.El modelo proyectivo de sistema de producción comunicativa radiofónica, con un enfoque participativo, en su carácter de representación teórico formal basada en supuestos científicos, se constituye en una representación comunicativa de una realidad ideal que, a partir de los componentes que lo integran, principios rectores a nivel superestructural, estructural e infraestructural, etapas de producción radiofónica establecidas contribuyen a potenciar los niveles de participación de la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo en la Radio Cubana. Las fases establecidas favorecen su aplicación teórico-metodológica y práctica, tal como fue validado por el criterio de expertos.



BIBLIOGRAFIA

- Abad, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para la alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar*, 42(XXI), 173-180. DOI: <http://dx.doi.org/103916/C42-2014-17>
- Adorno, T. W, Horkheimer M. (2010). ¿Hacia un nuevo manifiesto? *New Left Review* (65), 32-55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3411620>
- Aguaded. G. I. & Pérez, R. M. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approach in Educational Research*, 1(1), 25-30. ISSN: 2254-73-39. DOI: 10.78.21/naer.1.1.22-26
- Alfaro, R. M. (1988). Participación para qué: un enfoque político de la Participación en la comunicación popular. *Diálogos de la Comunicación* (22), 1-52. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/22-revista-dialogos-participacion-en-comunicacion-popular.pdf>
- Alfaro, R. M. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Razón y Palabras*, (18). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>
- Alfaro, R. M. (2005). Derechos comunicativos para la afirmación ciudadana. *Contratexto*, (13), 46-72. Recuperado de: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT13ALFARO/\\$file/03contratexto13-ALFARO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT13ALFARO/$file/03contratexto13-ALFARO.pdf)
- Alonso, M. (2000). *Guía didáctica para investigar en Comunicación Social*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Amaya Trujillo, J. (2003). *La comunicación en Cuba (1921-1925). Una aproximación al sistema de comunicación institucional*. (Tesis inédita de pregrado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Freud y Lacan, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m3/althusser.pdf>



- Aron, R. (2018). *El opio de los intelectuales*. Página Indómita.
- Arnold-Cathalifaud, M. (2008). Las Organizaciones desde la Teoría de los Sistemas Sociopoiéticos. *Cinta Moebio* 32: 90-108 www.moebio.uchile.cl/32/arnold.html
- Araya, C. (2006). Cómo producir un programa de radio. *Educación*, 30 (2), 165-172. DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v30i2.2236>
- Arnstein Sherry R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *JAI/P*, 35, (4), pp. 216-224.
- Badía, A. T. (2015). *La radio nuestra*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Badia Valdés, Ana Teresa, & Costales Pérez, Zenaida (2015). La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios. *Razón y Palabra*, (92),1-24.[fecha de Consulta 21 de Enero de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199543036013>
- Barranquero Carretero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 15(29), 115-120. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/21461>
- Barranquero Carretero, A. (2009). Latinoamérica: la arquitectura participativa de la Comunicación para el cambio. *Diálogos de la Comunicación*, (78). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Barranquero/publication/228383527_Latinoamerica_la_arquitectura_participativa_de_la_Comunicacion_para_el_cambio/links/00b495368d4fd4bcb2000000/Latinoamerica-la-arquitectura-participativa-de-la-Comunicacion-para-el-cambio.pdf
- Barranquero Carretero, A. (2012). Comunicación participativa y dominios del Vivir Bien. Una aproximación conceptual. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas
- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78. Recuperado de: <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=1159755>
- Barranquero C., A. (2019). Comunicación, ciudadanía y cambio social. Diseño de un modelo de investigación y acción para democratizar la comunicación desde la



noción de reformamediática. *Signo y Pensamiento*, 38(75).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.cccs>

- Beltrán, L. R. (1993) Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo. Paper del III Congreso Panamericano de la Comunicación, realizado en Buenos Aires del 12 al 16 de julio de 2005. Publicado con autorización del autor, por petición de Jorge Ignacio Sánchez Ortega, presidente de la Revista Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación.
- Bordieu, Pierre. (1990). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bordieu, Pierre. (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Bracamonte, E. (2013). *La producción radiofónica*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Radio2/la-produccion-radiofónica>.
- Cadavid Bringe, A & Dagrón, G. (2014). *Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el Cambio Social*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Calvelo Rios, M. (2017). Evaluación de procesos de comunicación para el desarrollo. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6 (1), 63-79. Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3296>
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 16, 13 - 30. doi:10.5209/rev_ESMP.2010.v16.12163.
- Carpentier N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 14(2), 164-177. doi: 10.4013/fem.2012.142.10
- Castells, M. (2007). "Communication, power and counter-power in the network society". *International journal of communication*, v. 1, pp. 238-266. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castillejo, A & Chapparro, M.(2012). Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España. *Revista Audiovisual, comunicación para la inclusión*, 1, pp.32. Recuperado de:



- https://www.academia.edu/16879929/Desregulaci%C3%B3n_y_concentraci%C3%B3n_Presente_inmediato_del_audiovisual_en_Espa%C3%B1a
- CCPCC. (2007). *Orientaciones del Buró Político del Comité Central de Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país*. Documento limitado, Cuba.
- Cebrián Herreros, M. (1994). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- Chaparro, M. (2015). *Medios de proximidad.participación social y políticas públicas*. Sevilla, iMidea/COMandalucía/Luces del Gálibo.
- Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá, Ediciones desde Abajo
- Chaparro, M, Gabilondo, V 6 olmedo, S. (2016). El indicador de rentabilidad sociocultural en comunicación (IRSCOM).medir para transformar.*CIC, 21, pp.47-62*.Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- Colectivo de Autores. (2006). *Comunicología. Temas Actuales*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Contreras Medina, F. R.(2006). Estudio crítico de la razón instrumental totalitaria en Adorno y Horkheimer. *IC Revista Científica de Información y Comunicación, (3)*, 63-84. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/3/art5.pdf>
- Contreras Medina, F. R.(2007). Juegos Re(d) unidos. *Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, (4)*, 61-76. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/281703>
- Contreras Medina, F. R.(2013). La colaboración en la esfera pública digital. En Francisco Sierra Caballero(cood), *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (pp.119-151). España: Gedisa.
- Corrales García, F. & Hernández Flores, H. (2009). La Comunicación Alternativa en nuestros días: Un Acercamiento a los Medios de la Alternancia y la Participación. *Razón y Palabra, (70)*. Recuperado de: <http://razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>



- Cruz Álvarez, J. (2016). *Funciones y formas de participación ciudadana en el contexto del periodismo digital y su rol en la configuración de una esfera pública 2.0*. (Tesis inédita Doctoral). Universidad de Sevilla, España.
- Del Río, O. (2010). El valor de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo. *Folios*, (24), pp. 13-33.
- Del Valle, C. (2007). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Redes.com*, (4), 113-130. Recuperado de: <http://revista.redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/121>
- de la Noval Bautista, L. A. (2018). La Radio Comunitaria en función del desarrollo. *Estudios del Desarrollo Social: .Cuba y América Latina*, 6 (2), 48-67. Recuperado de: www.revflacso.uh.cu/index.php/EDS/article/view/196
- de la Noval Bautista, L. (2019). Propuesta de un sistema participativo de producción comunicativa en la Radio Cubana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 979-994. <https://doi.org/10.5209/esmp.64820>
- De la Peña Consuegra, Geilert, & Velázquez Ávila, René Manuel. (2018). Some Reflections about General Theory of Systems and Systemic Approach in Scientific Research. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2), 31-44. Recuperado en 04 de febrero de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200003&lng=es&tlng=en.
- Dewey, J. (1995). *Democracia y educación: una introducción a la filosofía de la educación*. Ediciones Morata.
- Díaz León, E. J. (2016). Diseño, estrategias y planificación de la radio local en la provincia de Sevilla.(Tesis inédita de Doctorado), Universidad de Sevilla, España.
- Diz Garcés, E. & Saladrigas Medina, H. (2011). La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (9), 35-72. DOI:10.5209/rev_MESO.2011.n9.38010.
- Drake, B. (2017). *Televisión local y cultura. Acercamiento a la relación entre la gestión del desarrollo cultural comunitario en el municipio Santa Cruz del Norte y la gestión del proceso de producción*



cultural de la televisión local "Telemar". (Tesis de Maestría inédita). Universidad de La Habana, Cuba.

Duarte, E.; Prieto, I. & Salcedo, H.(2006). *Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje?* Razón y Palabra, 11, (49). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713026>

Durante Rincón, E., Pineda de Alcázar, M. & Prieto de Ramos, I. (2005). Perspectivas y desafíos del sujeto mediático: La otredad de la comunicación en la radio contemporánea. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 277-295. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000200006&lng=es&tlng=es

Earl, M. (1998). An organizacional approach to Is strategy-making. En: *Information management: the organizational dimension*. New York: Oxford University Press.

Enzensberger, H. M. (1984). Elementos para una teoría de los medios de comunicación.

Elizalde, R. M. (2013). El consenso de lo posible. *Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios perspectivas de regulaciones externas e internas.* (Tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

El Mohammadiane Tarbift, A., & Espinar Medina, L. (2019). El Índice de Rentabilidad Social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana.. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(140), 195-214. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3923>

Engel, F. (2017). El problema del éxito en la comunicación para el cambio social. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6 (1), 11-22.

Ferron, B. & Guevara, E. (2017). Sociología política de la comunicación para el cambio social: Pistas para un cambio de enfoque. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6 (1), 45-62.

Fonseca Muñoz, B. (2017). *La producción de dramatizados radiales cubanos: una propuesta teórico- metodológica para su explicación y proyección.* (Tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.



- Foucault, M. (1993). Poder, derecho, verdad. *Delito y sociedad: Revista de ciencias sociales*, 2(3), 11-13. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/DelitoYSociedad/article/view/5251/7943>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Editorial Tierra Nueva.
- Garcés, R. (s/a). *Programas de radio. Selección de Textos*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Garcés, R (2002). *Los dueños del aire: un acercamiento comunicológico a la radio cubana de fines de los años 40*. Editorial Pablo de la Torriente.
- García Galera, M.C. & Valdivia, A. (2014). Prosumidores Mediáticos, Cultura Participativa de las Audiencias y Responsabilidad de los Medios. *Comunicar*, 43 (22), pp 10-13. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García de Madariaga, J.M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*, 21, 203-217. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3734/3364>
- García Luis, J. (2004). *La Regulación de la prensa en Cuba. Referentes morales y deontológicos*. (Tesis inédita de Doctorado).Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- García Luis, J. (2005). *Ética y Deontología de la Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- García Sanz, J, Martín Serrano, M & Piñuel, J.L. (2001). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- García, C & Rojas, F.L. (2016) El socialismo no puede posponer la democracia que ha prometido. Entrevista a Juan Valdés Paz en ¿Qué socialismo? Recuento desde Temas. Recuperado de: <http://www.temas.cult.cu/ediciones-temas>
- Dux, G. (2012). *Teoría Histórico-Genética de la Cultura: la lógica procesual en el cambio cultural*. Ediciones Aurora.



ETECSA. (2020). Alcanzamos los 5 millones de usuarios. Sitio Web Institucional disponible en:

http://www.etecsa.cu/inicio/alcanzamos_los_5_millones_de_lineas_moviles_activas_en_cuba/

Foucault, Michel. (1980). El ojo del poder. Entrevista con Michel Foucault. En Jeremías Bentham, *El Panóptico*. Barcelona: Ediciones de La Piqueta.

Foucault, Michel. (1986). *El sujeto y el poder*. Escuela de Filosofía, Universidad ARCIS, Edición electrónica. Recuperada febrero 4, 2005 de www.philosophia.cl.

Foucault, Michel. (1991). La voluntad de saber. En *Historia de la Sexualidad*, tomo I. Madrid: Siglo XXI Editores.

Foucault, Michel. (1992). *La microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de La Piqueta.

Foucault, Michel. (1996). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa.

Foucault, Michel. (2004). Estrategias de Poder. En: Concepción y *Metodología de la EP. Selección de Lecturas* (pp.153-155), Tomo I. La Habana: Caminos.

González Escalona, N. (2013). *Educación para la Comunicación: Experiencias en instituciones de los ámbitos académico, mediático y comunitario*. (Tesis inédita de Maestría). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

González Fajardo, I. (2009). *Viaje desde la semilla. Un estudio sobre el proceso de construcción de la noticia en el Noticiero Nacional de Radio*. (Tesis inédita de pregrado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

González, J. L. (2000). Perspectivas de la educación para los medios en la escuela de la sociedad de la comunicación. *Revista Iberomericana de Educación*, 24, pp.91-101. Recueprado de: <https://rieoei.org/RIE/article/view/998>

Gozálvez V. & Contreras Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, 42 (XXI), 129-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>

Gramsci, Antonio. (1973). *Antología*. La Habana: Ciencias Sociales.



- Gramsci, Antonio. (2001). El Estado y el socialismo. En L'Ordine Nuovo, junio-julio de 1919. *Marxists Internet Archive*. Recuperado de <http://www.marxists.org/espanol/gramsci/estsoc.htm>
- Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18150276200500010002&lng=es&tlng=es
- Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12 (1), 2-23. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>
- Gumucio, Alfonso & Tufte, Thomas. (2008). Antología de la Comunicación para el Cambio Social. Lecturas Históricas y Contemporáneas. México: Consorcio de Comunicación Social.
- Gumucio Dagron, A & Herrera Miller, K. (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural Editores
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30 (58), 26-39. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2454>
- Gumucio, A. (2001). Haciendo olas: comunicación participativa para el cambio social. *Nueva York: Fundación Rockefeller*.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1992). Further reflections on the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 421–461). Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25220159
- Hall, Suart. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico». En James Curran, et al (Comp.) *Sociedad y comunicación de masas*, México , D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Herrera, D. (2018). La validación de las investigaciones cualitativas en ciencias sociales. El caso de la propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo



- municipal en Cuba. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 16, 65-84. Recuperado de <http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/215>
- Herrera, D. (2015). *Televisión y desarrollo: articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos*. (Tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Herrera Damas, S. (2003). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. *Revista de Comunicación*, 1, 25-40. Recuperado de: <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2003/Art025-40.pdf>
- Herrera Damas, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Analisi* (30), 145-166. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15142/14983>
- Herrera Damas, S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Pública*, (5), 293-307. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700518>
- Herrera Damas, S. (2005). Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio. *DOXA Comunicación*, (3), 123-142. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/10555>
- Herrero, Diz, P. (2016). *Young prosumers: niños y adolescentes como agentes del cambio social a través de la creación de contenidos digitales*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de Sevilla, España.
- Honneth, A. (2015). *Crítica del poder: fases en la reflexión de una teoría crítica de la sociedad* (Vol. 23). Antonio Machado Libros.
- ICRT. (1998). *Política de Programación del Instituto Cubano de Radio y Televisión*.
- ICRT. (2019). *Sitio Web Institucional*. Disponible en: <http://www.icrt.gob.cu/organigrama/>
- Izuzquiza, I. (1990). *La sociedad sin hombres: Niklas Luhmann o la teoría como escándalo*. Barcelona: Anthropos.
- Jankowski, N. (2002). *Community Media in the Information Age: perspectives and prospects*. New Jersey, EEUU: Hampton Press.



- Kaplún, G. (2011). *Políticas, discursos y narrativas en comunicación*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.
- Kaplún, M. (1985). El educador popular. Colección Intiyan. Quito; Ediciones CIESPAL.
- Kaplún, G. (2002). Educación, comunicación y cambio. La Habana: Editorial Caminos
- Kaplún, M. (2005). *Producción de programas de radio*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.
- Krohling, C.M. (2006). Televisión comunitaria en Brasil: Antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. *Redes.com*, (3), 347-367. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/98>
- Krohling Peruzzo, M., Tufte, T. & Casanova, J. (2011). Trazos de otra comunicación en América Latina. Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Laclau, E. (2012). *La razón populista*. Fondo de cultura Económica.
- Laudon, K.C., Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.
- León, O. (2013). Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación. *Quito: Alai*.
- Lewis, P. & Booth, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria (fragmentos)*. Recuperado de: <http://www.vivalaradio.org/comunicación alternativa/radios/tres-modelos.html>
- Lewis, P. (1993). *Alternative Media: Linking Global and Local*. Paris, Francia: UNESCO.
- Linares, Cecilia. (2003). La participación, Solución o problema. En: Rayza Portal, y Milena Recio (Comps). *Selección de Lecturas de Comunicación Comunitaria* (pp. 57-66). La Habana: Félix Varela.
- Linares, Cecilia. (2004). La Participación Social: su definición y manifestación como proceso. En: Concepción y Metodología de la EP. Selección de *Lecturas* (pp. 401-417), Tomo I. La Habana: Caminos.
- López, C.D. (2012). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la Radio Contemporáneas. *Diálogos de la Comunicación*, (84), 2-



14. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/profesional-multitarea-y-contenido-multiplataforma-nuevas-practicas-en-la-radio-contemporanea/>
- López, O. L. (1988). *La radio en Cuba*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- López Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Lugones Muro, M. (2006). *Alta tensión: contra viento y marea. Un estudio sobre el periodismo de investigación en la radio vilclareña*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Luhuman, N. (1998). *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Marcelo Martínez, H. y Sierra Caballero, F. (2012). *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y desarrollo local*. Berclona: Gedisa
- Marí Sáez, V. M. (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Marí Sáez, V. M. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón y Palabra*, (71). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf
- Marí Sáez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular
- Marí Sáez, V. M. (2017). Hacia una Economía Política Crítica del indicador. Medir y evaluar alternativamnete la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, Publicación bianual*, 6 (1). (Editorial)
- Marques De Melo, J. (2010). *Comunicación Multicultural en Iberoamerica: Historia contextual y teoría comparada*. São Paulo: Cátedra UNESCO/UMESP.
- Martínez-de-Toda, J. (1998). *Las seis dimensiones en la educación para los medios (metodología de evaluación)*. Recuperado de:



<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artimartinez.htm>

Martínez-Costa, M., Herrera Damas, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad. *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), 115-143. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10171/8096>

Martínez Fresneda, Y. & Polanco Fernández, Y. (2006). *“La comunicación pública en Cuba en la primera mitad de la década del noventa. Una aproximación al Sistema de Comunicación Institucional entre 1990 y 1996”*. (Tesis inédita de Pregrado). Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.

Martínez, J. (2009). La convergencia mediática. Definiciones y perspectivas. Recuperado de: <http://cnpccaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>.

Marx, C. (1989). Contribución a la Crítica de la Economía Política. Recuperado de: http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/441/ficheros/Marx_Carlos_Contribucion_a_la_critica_de_la_economia_politica_.pdf

Marx, Carlos. (1976). *Obras Escogidas*. Moscú: Editorial Progreso.

Masip, Pere; Suau, Jaume. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308>.

Mattelart A. & Mattelart, M.(s/a). *La invención de la comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente y Félix Varela, Parte I y II.

Mauresberger, CH. (2016). *Advocacy Coalitions and Democratizing Media Reforms in Latin American*. Springer. DOI 10.1007/978-3-319-21278-4

Mc Quail’s, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: 4th edition, Sage Publications L.t.d.

Mc Quail, D. (2001). *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.

McLeich, R. & Jeff. L. (2015). *Radio Production* (6th Edition). Focal Press.

Medina Hernández, I. (s/a). *Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción*. La Habana: Pablo de la Torriente.



- Mintzberg, H. (1983). *Diseño de Organizaciones Eficientes*. Prentice Hall.
- Moles, A., Rohmer, E., & Carbonell Iturbune, D. T. (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México.
- Montano Navarrete, A. (2007). *Hacia una televisión pensada también desde sus públicos*. (Tesis inédita de Maestría). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Montero Sánchez, D. & I Moreno Domínguez, J.M. (2014). *El cambio social a través de las imágenes*. Madrid: Catarata.
- Montero, M. (2004). *Introducción a la Psicología Comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Buenos Aires; Editorial Paidós.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>
- Muñiz Z.V., Fonseca, V. R. & Caballero H. D. (2016). Formación sobre la Agenda Pública sobre Temas Experienciales en Santiago de Cuba. *Chasquie.Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132, (373-392). DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2597>
- Muñiz Zúñiga, Viviana, & Castillo Salina, Yánder. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, 6(13), 89-113. Recuperado en 11 de enero de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200005&lng=es&tlng=es.
- Muñiz, V. (2019). En busca del consenso: agendas política, mediática y pública en Santiago de Cuba. *Cuadernos.info*, (44), 155-177. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1167>
- Nápoles Rodríguez, Elena. (2007). Participación y Poder Local en Cuba: Un estudio de caso. Tesis presentada para obtener el grado de Máster en Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- Navarro, F., & Villanueva, E. (2008). *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*, Senado de la República, México.



- Olaz Capitán, A. (2013). La técnica de grupo nominal como herramienta de innovación docente. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 6 (1), 114-121. Recuperado de: <https://ojs3.uv.es/index.php/RASE/article/view/8601/8144>
- Olaz Capitán, A. (2010). *La técnica de grupo nominal como herramienta de investigación cualitativa*. Tres Cantos (Madrid): Bohodón
- Olivera Pérez, D. & Pérez Alonso, M. (2008). *Comunicación Social. Análisis de Medios (I). Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Olmedo Salazar, S. (2015). Irscom: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores democráticos. En Chaparro, M. (2015). *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Sevilla, iMidea/COMandalucía/Luces del Gálibo.
- Orihuela, J.L. (2005). Los Medios de la Gente. *Razón y Palabra*, 10, (46). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520647015>
- PCC (2016) “*Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista*” VII Congreso del PCC, La Habana, abril de 2016
- PCC (2011). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. Aprobados el 18 de abril de 2011. Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba.
- Peña Orozco, C. A., Herrera Delghams, L., & Salazar Manrique, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, (26), 145 - 153. Recuperado a partir de <http://ojsinvestigacion.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/advocatus/article/view/669>
- Pérez Tornero, J.M. (2008). La Sociedad Multipnatalla: Retos para la Alfabetización Mediática. *Comunicar*, 31(16), pp.15-25. DOI: 103916/c31-2008-01-002
- Pérez, L. & Díaz, O. (2019). La gobernabilidad municipal en Cuba: principales desafíos en Torres, R. & Echevarría, D. (2019) (Compiladores). *Miradas a la economía cubana. Un plan de desarrollo hasta 2030*. La Habana: Centro de Estudios de la Economía Cubana y Ruth Casa Editorial, pp. 87- 93.



- Ponjuán Dante, G. (2014). *Introducción a la gestión de información*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Ponjuán Dante, G.; Mena Mugica, M.& Rodríguez Cruz, Y. (2014). *Fundamentos de la gestión documental, de información y del conocimiento*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Portal, R. (2017). Conquistando la utopía: primeros pasos para una nueva mentalidad. En: Colectivo de autores. *Información, comunicación y cambio de mentalidad. Nuevas agendas para un nuevo desarrollo*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Portal de la Radio Cubana. (2020). Disponible en: <http://www.radiocubana.cu/emisoras>
- Portillo, Maricela (2004). El papel de los nuevos medios en relación con las formas emergentes de participación ciudadana. *Nómadas*,(21),108-118. ISSN: 0121-7550. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1051/105117678009>
- Prieto, D. (1998). Comunicación educativa en el contexto latinoamericano. *Intervención Psicosocial*, vol. 7 (3), pp.329-345.
- Ramírez Nathan, R. (2017). Un marco para la toma de decisiones en evaluación y comunicación: Resumen de Investigación-Acción. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6 (1), 23-44. Recueprado de: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3371/3187>
- Rebellato, José Luis. (1992). Poder, participación y construcción de nuevos paradigmas. *Revista Multiversidad*. Montevideo, 2, 25-47.
- Rebellato, José Luis. (2000). La Participación como territorio de contradicciones éticas. En su: *Antología Mínima* (pp. 97-101). La Habana: Caminos.
- Rendón Portelles, T., Martínez Morgado, A., & Carmona, L. (2019). El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano. *Question*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e227>
- Reyes, G. (2013). Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Tendencias*, 10(1), 117-142. Recuperado a partir de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/616>



- Ricciardi, F. (2015). *Information and Communication Thecnologies in Organizations and Society*. Springer. Doi: 10.1007/978-3-319-28907-6_1
- Rincón, O. (2010). ¿Por qué nos odian tanto. *Estado y medios de comunicación en América Latina. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina*.
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid: Cátedra
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria teórica de un término. *Citizen's Media. Encyclopedia of Social Movement Media*. Newbury Park: Sage Piblication, pp.13-25. Recuperado de: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6416/5898>
- Saladrigas Medina, H. (s/a). *Introducción a la teoría y a la investigación en Comunicación. Selección de Lecturas. /s.e/*.
- Sampieri Hernández R., Fernández, Collado, C. & Baptista, L., M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Grau Hill Education: México D. F.
- Sánchez Ruiz, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de los medios de difusión). *Comunicación y sociedad*, (10-11), 11-49. Recuperado de: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/11-49.pdf
- Sánchez Ruiz, E. (s/a). El futuro ya llegó. La investigación sobre medios, entre el año dos mil y el nuevo milenio. /s.e/. (Consultado en su versión digital)
- Sánchez Ruiz, E. (2000). Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de globalización. Algunas Tesis. *Revista de Economía Política de la Información y la Comunicación*, 2 (2). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/338160034/Las-Industrias-Cult-Latinoamericanas-en-Tiempos-de-La-Globalizacion>
- Serrano M. M. (1986): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Servaes, J, Jacobson, T. L & Shirley W. (1996). *Participatory Communication*. New Delhi: Sage Publications.
- Servaes, J.& Malikhao P. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4),



- 43-60. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/116>
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. Los Angeles: Sage.
- Sexto Gordillo, L. (2009). *Rutas, rutinas y retos. Un acercamiento a las condicionantes del proceso de producción de noticias nacionales en el Departamento Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Sierra, F. (2006). *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sierra Caballero, F. (2009). *Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias*. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (6), 149-171. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/14791/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sierra Caballero, Francisco, & Gravante, Tommaso (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. *Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales*. *La Trama de la Comunicación*, 20(1),163-175. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3239/323944778009>
- Sierra Caballero, Francisco, & Gravante, Tommaso. (S/F). *Apropiación tecnológica y mediación. Líneas y fracturas para pensar otra comunicación posible*. COMPOLÍTICAS. Disponible en: <https://www.franciscosierracaballero.net/wp-content/uploads/2014/11/SIERRA-GRAVANTE-Apropiacion-tecnologica-y-mediacion.pdf>
- Sosa-Valcarcel, Aimiris; De-Aguilera-Moyano, Miguel; De-la-Noval-Bautista, Luis-Alain (2019). "Sistema de comunicación, poder y socialismo: el caso de Cuba". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280616. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.16>
- Spink A. & Coles, C. (2006). *New Direction in Human Information Behavior*. Springer.



- Taylor, S.J. y Bogdan, R.(1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Editorial Paidós
- Torres Toukoumidis, A. L. (2016). *Evaluación de políticas públicas con técnicas de gamificación para la educación ciudadana*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de Huelva, España.
- Thompson, J. B.(1993). *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente y Editorial Félix Varela, Parte I y II.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Tufte, Th. (2001). Entertainment-Education and Participation. Assessing the Communication Strategy of Soul City. *Journal of International Communication*, Sydney, 7(2), 25-51. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=4F71F6F4CF3589DAE5877D2AF8861206?doi=10.1.1.564.3951&rep=rep1&type=pdf>
- Tufte, Th. (2005). *Entertainment-education in development communication. Between marketing behaviours and empowering people*. Published in *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/coediciones/20100824070831/14Chaptr9.pdf>
- Tufte, Th. (2014). Memoria de agencia, participación y resistencia hacia una dimensión diacrónica de la Comunicación para el Cambio Social. *COMMONS: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3 (2).
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Ciudad de Barcelona: Icaria.
- Quiroga, S. R. (2000). Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (35). Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/04quiroga.htm>



- Valdés Paz, Juan. (2004). Notas sobre la participación política en Cuba. En: Arnaldo Pérez, (Comp), *Participación en Cuba* (pp. 49-72).La Habana: CIPS.
- Velazco Díaz, A. (2005). *El imperio de las imágenes. Un acercamiento histórico estructural a los inicios del medio televisivo en Cuba*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Vizcaya Alonso, D. (2003). *Información: Procesamiento de Contenido*. La Habana: Editorial Félix Varela, La Habana.
- Wilson, C. (2012). Alfabetización Mediática e Informativa. *Comunicar*, 39 (XX), pp 15-24. DOI 103916/C39-2012-02-01
- Wolf, M.(s/a). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (s/a). *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. /s.e//*.
- Wright Mills, C. (1966). *La imaginación sociológica*. La Habana: Edición revolucionaria.
- Zallo, R. (2011). Una economía crítica de la cultura y la comunicación: Su estatuto y líneas de investigación”. *Nuestra Bandera Revista de debate político y teórico*, 4 (230). 15-34. Recuperado de <http://www.pce.es/nuestrabandera/pl.php?id=230>



Anexo 1. Teoría Fundamentada

Fases	Pasos	Actividad	Lógica
Diseño del Proceso Investigativo	Definición del problema, objetivos, premisas y categoría de análisis	Esclarecimiento de la estrategia metodológica.	Garantiza la validez del proceso investigativo.
Recogida, Organización, Análisis e Interpretación de los datos	Desarrollo de un proceso de diagnóstico participativo para la recolección de datos con el apoyo de métodos e instrumentos tradicionales.	Aplicación de múltiples métodos e instrumentos de investigación: Análisis Bibliográfico y Documental; Observación Científica No Participante; Entrevista en Profundidad y Grupos Focales. Aplicación de la Triangulación Teórica conducente a la saturación.	Construcción Teórico- Metodológica de la Categoría: Sistema de Producción Comunicativa, desde un enfoque participativo. Elaboración Inicial de la Propuesta para la Radio Cubana.
Validación de la Propuesta: Sistema de Producción Comunicativa, desde un enfoque participativo, en la Radio Cubana.	Selección de los Expertos Panel de Expertos para la validación de la propuesta. Validación y análisis del criterios de expertos Elaboración de la propuesta de definitiva	Aplicación de cuestionario para medir coeficiente de competencias de los expertos; Selección Final de los expertos; Aplicación de Cuestionario de Validación; Análisis de los resultados del Panel de expertos	Validación y legitimización de la propuesta. A partir de las observaciones, señalamientos y sugerencias de los expertos se trabaja en la versión definitiva.



		Elaboración de la propuesta definitiva	
Redacción de Informe de Investigación y Publicación de Resultados	Compara la teoría que se propone con la bibliografía y otras fuentes de información, examina qué es similar, qué es diferente y por qué.	Replicación de la Propuesta.	Socialización del Conocimiento. Aumenta la validez y legitimización de la propuesta.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 2. Guía para el análisis de Documentos

- Misión de la Radio Cubana
- Visión de la Radio Cubana
- Elementos que conforman la identidad visual de la Radio Cubana.
- Regulaciones de la utilización de la identidad visual.
- Funciones y facultades de los directivos y especialistas de la Radio Cubana.
- Principales disposiciones que regulan el proceso de concepción, producción, distribución, evaluación de los productos info-comunicativos.
- Temas priorizados, silenciados o pocos tratados declarados en la política de programación.
- Regulaciones éticas y deontológicas para los creativos radiales.
- Cantidad de emisoras que se subordinan a la Dirección Nacional de la Radio Cubana.
 - Emisoras Internacionales
 - Productoras
 - Emisoras Provinciales
 - Emisoras Municipales
- Tecnologías que utilizan:
 - Analógicas
 - Digitales
 - En internet audio real



Anexo 3. Guía de observación

1. Interés, atención y la motivación que tienen con respecto al tema.
2. Estructura organizativa del sistema de la DNR.
3. Cumplimiento de las Políticas Organizacionales
4. Relaciones que se establecen entre los actores técnico-profesionales.
5. Flujos de Comunicación.
6. Canales de comunicación más utilizados.
7. Mecanismos de retroalimentación y toma de decisiones.
8. Equipamientos y estado de los locales de trabajo.
9. Niveles de Participación de los públicos estratégicos en el proceso de producción info-comunicacional.
10. Recoger otros aspectos de interés.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 4. Guía de Entrevista en Profundidad

Público Interno (Entrevista a Directivos y Especialistas de la Radio Cubana: Presidente del ICRT, Director de la Radio, Directora de Comunicación del ICRT, Información, Programación, Música, Administración, Economía, Recursos Humanos, Capacitación, Técnica, Relaciones Públicas).

1. ¿Qué cargo ocupa?
2. ¿Cuál es su nivel escolar?
Especificar licenciatura o carrera.
Años de trabajo en el Sistema de la Dirección Nacional de la Radio Cubana
3. ¿Cuáles son las funciones y facultades del departamento o área que usted dirige?
4. ¿Cómo son las relaciones que se establecen entre las diferentes áreas del sistema de la Radio Cubana?
5. ¿Cómo valora las políticas organizacionales que regulan los procesos de producción y creación en el sistema radial cubano actual?
6. ¿Cómo y quiénes deciden la agenda temática en la producción radial cubana?
7. ¿Qué criterios se tiene en cuenta para el diseño de la programación radial?
8. ¿Cuáles son las características generales de la Programación Radial?
9. ¿Qué temas son priorizados? ¿Cuáles poco tratados o silenciados? Por qué
10. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades del sistema de la Radio Cubana?
11. ¿Qué etapas atraviesa la producción informacional y comunicacional en la Radio Cubana?
12. ¿Cuáles son las principales características que distinguen el proceso de producción comunicacional?
13. ¿La actual estructura de la radio cubana y sus emisoras es efectiva para los procesos de producción radial? ¿Por qué?
14. ¿Qué mecanismos de retroalimentación posee la Radio Cubana?
15. ¿En qué medida las audiencias y otros públicos participan en el proceso de producción radial?



16. ¿Cómo considera que se puede crear una Radio más participativa en todos los niveles y procesos?
17. ¿Qué tipo de tecnología tienen las emisoras de la radio cubana? ¿Cuántas usan tecnología analógica y cuántas digital?
18. ¿Cuántas emisoras tiene presencia en internet en audio real?
19. ¿Qué fuentes de financiamiento tienen las emisoras del sistema de la radio cubana?
20. ¿Satisface los costos de producción radial?
21. ¿Qué otras formas de financiamiento ud. cree que se pudieran implementar en la Radio Cubana?
22. Algo más que usted quiera agregar.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 5. Relación de Entrevistados

Listado de Directivos y Especialistas entrevistados:

1. Maria Salomé Campanioni. Editora General del Portal de la Radio Cubana en Internet, 30 años en el Sistema de la Radio cubana.
2. Demetrio Elizalde Sotomayor, Especialista en Programación, de Radio Cubana, 40 años en la Radio Cubana.
3. Magda Castro, Especialista en Programación de la Dirección de la Radio Cubana, jubilada, 30 años en la Radio Cubana.
4. Mirta Ramos Difurneau, Directora de Comunicación de la Dirección de la Radio Cubana, 35 años en la Radio Cubana.
5. Jorge Allan Rodríguez, Especialista en Recursos Humanos, Dirección Nacional de la Radio Cubana, 10 años en la Radio Cubana.
6. Hilda Inés Figuerola, Especialista en Comunicación de la Dirección de la Radio Cubana, 10 años en la Radio Cubana.
7. Magdalena Sotolongo Nordet, Auxiliar de Especialista en Comunicación de la Dirección de la Radio Cubana, 10 años en la Radio Cubana.
8. Maria Emilia Michelena, Directora de Radio Progreso
9. José Raúl Belén, Jefe de Reporteros y Corresponsales del Dpto. Informativo, Director de Programas, 20 años en la Radio.
10. Nora Quintana Echevarría, Especialista Principal del Grupo de Investigaciones Sociales y calidad, Directora, Asesora y Escritora de Programas, 39 años en la Radio.
11. Reina Cepero Montenegro, Especialista Principal en Propaganda de Radio Progreso, 21 años en la Radio.
12. Dinorah Bárcenas, Especialista en Propaganda de Radio Progreso, 20 años en la Radio.
13. Frank Aguiar Ponce, Subdirector de Programación e Información de Radio Rebelde, 20 años en la Radio.
14. Orestes Torres, Jefe del Dpto. de Programación de Radio Rebelde, 20 años en la Radio.



15. Carmen Vieito Reyes, Especialista Principal del Grupo de Análisis de la Programación de Radio Rebelde.
16. Otto Braña González, Director de Radio Taíno, Director y Locutor de Programas.
17. Reynier Valdéz Iznaga, subdirector de Radio Taíno, 16 años en la Radio.
18. Wency Hojas Mazo, Especialista Principal del Grupo de Investigaciones Sociales y Gestión de la Calidad de Radio Taíno, 6 años en la Radio.
19. Esther Reyes, Especialista en Programación de Radio Taíno, 18 años en la Radio.
20. Alexander Jiménez, Director Provincial de Radio Villa Clara y la CMHW, Periodista.
21. Belkis Jiménez Cruz, Directora de la Emisora Radio Caibarién, Directora de Programas, Realizadora de Sonidos, 13 años en la Radio.
22. Vivian Suárez García, Subdirectora de Programación e Información, de la DPR Villa Clara y la CMHW, 2 años en la Radio.
23. Enma Rodríguez Aguilera, Jefa del grupo Informativo de la CMHW, Directora de Programas, 28 años en la Radio.
24. Lester Rodríguez Arocha, Jefe del Grupo de Investigaciones Sociales y calidad, Director de Programas, DPR Villa Clara y la CMHW, 14 años en la Radio.
25. Jorge Gómez, Director de Programas (Alta Tensión, CMHW, Villa Clara), 32 años en la Radio.
26. Ania Tope Remedios, Subdirectora de Información y Programación de la DPR de Holguín y Radio Angulo, Locutora, 25 años de experiencia en la Radio.
27. León Batista Suárez, Jefe del Departamento de Programación Radio Angulo, Holguín, Director de Programas, 29 años de experiencia en la Radio.
28. César Hidalgo Torres, Especialista del Grupo Metodológico de la DPR Holguín y Radio Angulo, Holguín, 24 años de experiencia en la Radio.
29. Yoandra Machín Martínez, Especialista e Archivo, Documentación y Patrimonio, DPR Holguín, 10 años en la Radio.
30. Isabel Méndez Ávila, Especialista en Investigaciones Sociales de la DPR Holguín y de la Emisora Radio Angulo, 17 años en la Radio.



31. Ramona Arran Aranda, Especialista Principal de Recursos Humanos, Dirección Provincial de Holguín y Radio Angulo, 35 años de experiencia en la Radio.
32. Tatiana Galbán, Directora de la Emisora Municipal Radio Holguín, Periodista, Asesora y Actriz, 35 años de Experiencia en la Radio.
33. Jorge Luis Lazo, Director de Radio Ariguanabo, Emisora Municipal, Provincia Artemisa, 26 años en la Radio.
34. Uchi Maylén Perdomo, Jefa de Redacción, Radio Ariguanabo, Emisora Municipal, Provincia Artemisa, 4 años en la Radio.
35. Maria Elena Medina, Jefa de Programación, Radio Ariguanabo, Emisora Municipal, Provincia Artemisa, 2 años en la Radio.
36. Ana Ily Moreno Pena, jefa de Información, Radio Artemisa, 10 años en la Radio.
37. Marlen Ramos Carpio, Jefa del Dpto. de Administración (Economía y Recursos Humanos), Radio Artemisa, 17 años en la Radio.
38. Isnail Albiza Borrero, Director de Radio Artemisa, 18 años en la Radio.
39. Judith Fernández García, Jefa del Equipo Metodológico, Radio Artemisa, 5 años en la Radio.
40. Carlos Manuel Gutiérrez, Subdirector de Información y Programación, radio Artemisa, 2 años en la Radio.
41. Joel Estrada Ramírez, Especialista en Información, Delegación ICRT Artemisa, 5 años ICRT.
42. Mairin De Valés Fernández, Especialista en Política Musical y Planificación Temática, Delegación ICRT Artemisa, 6 años ICRT.
43. Mildrey Fernández Machado, Especialista en Relaciones Públicas y Propaganda, Delegación ICRT Artemisa, 5 años ICRT.
44. Odalys Oliva Enrique, Especialista en Patrimonio, Cátedra de Locución e Investigaciones Sociales, Delegación ICRT Artemisa, 4años ICRT.



Anexo 6. Guía Grupo Focal para Actores Técnico Profesionales

Guía para la aplicación de la técnica.

1. Presentación. Explicar el por qué estamos ahí, y el objetivo de la investigación.
2. Aplicar una técnica de presentación que permita un primer acercamiento y contacto entre los participantes y con los facilitadores. (Presentación por parejas)
3. Establecer las reglas del taller. (A través de una lluvia de ideas).
4. Primera fase de la técnica de investigación: Preparación.
 - Se puede utilizar una pregunta con cierta proximidad al tema que se va a analizar y que pueda ser respondida de forma breve. Esto constituirá la fase de calentamiento o etapa de preparación, en la cual se transforma al grupo de individuos en un equipo de interacción.
 - Introducimos el debate a través de palabras como: Producción radiofónica. Investigación, Producción, Postproducción, Evaluación, Políticas, Participación, Tecnología, Capital Humano, Retroalimentación.

Pregunta Clave: ¿Qué etapas caracterizan la producción radiofónica?
5. Segunda fase: Contenido del debate a fondo y concentrado.
 - Aquí se va pasando en forma progresiva de materias generales a una discusión cada vez más específica de las cuestiones que han de tratarse. Se pasa del debate de los hechos al debate de las actitudes, sentimientos, comportamientos, intereses, satisfacciones e insatisfacciones. En esta fase el moderador debe sondear en profundidad y para lo cual debe escuchar con atención lo que dice cada participante, utilizar la técnica de repetición, es decir, repetir lo que dijo el participante o repetir sus palabras como una pregunta.
 - Algunas de las preguntas para profundizar en el debate deben ser:
 - ¿Cómo valoran las políticas organizacionales que regulan los procesos de producción y creación en el sistema radial?
 - ¿Cómo y quiénes deciden la agenda temática en la producción radial?
 - ¿Cuáles son las características generales de la Programación Radial?
 - ¿Qué temas son priorizados? ¿Cuáles poco tratados o silenciados? Por qué



¿Qué etapas atraviesa la producción informacional y comunicacional en la Radio Cubana?

¿Cuáles son las principales características que distinguen el proceso de producción comunicacional?

¿La actual estructura de la radio cubana y sus emisoras es efectiva para los procesos de producción radial? ¿Por qué?

¿Qué mecanismos de retroalimentación posee la emisora?

¿En qué medida las audiencias y otros públicos participan en el proceso de producción radial?

¿Cómo considera que se puede crear una Radio más participativa en todos los niveles y procesos?

¿Qué fuentes de financiamiento tiene la emisora? ¿Qué otras formas de financiamiento ud. cree que se pudieran implementar en la Radio Cubana?

6. Tercera fase: Clausura.

Consiste en resumir y recapitular los temas que identifican al grupo. Aquí podría ser conveniente abrir un debate sobre el valor de las actitudes expresadas o el grado en que un sentimiento expresado se halla presente en los miembros del grupo. También podría ser apropiado indicar las diferencias fundamentales que han ocurrido entre los miembros del grupo y esclarecer estas distinciones. El objetivo de esta fase es ayudar a todos, investigador y participantes, a comprender lo que ha sucedido en esa sesión de trabajo. Ello permite a los participantes esclarecer o modificar sus posturas y añadir cualquier otra idea que puedan tener sobre el tema. Aquí el moderador somete a prueba sus conclusiones para comprobar si son apropiadas y exactas.

7. La evaluación del taller se realizó a través de la técnica de “La pelota caliente”.



Anexo 7 Guía Grupo Focal con los oyentes

Participantes:

Coordinador

Relator

Oyentes

Guía para la aplicación de la técnica.

1. Presentación. Explicar el por qué estamos ahí, y el objetivo de la investigación.
2. Aplicar una técnica de presentación que permita un primer acercamiento y contacto entre los participantes y con los facilitadores. (Presentación por parejas)
3. Establecer las reglas del taller. (A través de una lluvia de ideas).
4. Primera fase de la técnica de investigación: Preparación.
 - Se puede utilizar una pregunta con cierta proximidad al tema que se va a analizar y que pueda ser respondida de forma breve. Esto constituirá la fase de calentamiento o etapa de preparación, en la cual se transforma al grupo de individuos en un equipo de interacción.
¿Cómo participan los oyentes en la Radio?
5. Segunda fase: Contenido del debate a fondo y concentrado.
 - Aquí se va pasando en forma progresiva de materias generales a una discusión cada vez más específica de las cuestiones que han de tratarse. Se pasa del debate de los hechos al debate de las actitudes, sentimientos, comportamientos, intereses, satisfacciones e insatisfacciones. En esta fase el moderador debe sondear en profundidad y para lo cual debe escuchar con atención lo que dice cada participante, utilizar la técnica de repetición, es decir, repetir lo que dijo el participante o repetir sus palabras como una pregunta.



- Algunas de las preguntas para profundizar en el debate deben ser:
- Uso y recepción
- Motivaciones por las cuales los oyentes escuchan la radio local
- Tipo de programas que prefieren
- Temáticas que prefieren
- Tipos de formatos y géneros que prefieren
- Frecuencia con la que escuchan la radio local
- Horarios en los que más escuchan la radio local.
- Capacidad de los públicos decidir en la selección de la agenda y los contenidos.
- Capacidad de los públicos de incidir en la toma de decisiones de las etapas del proceso de producción comunicativa.
- Formación de capacidades de los públicos para una participación real en cada una de las etapas
- Identificar buenas prácticas

6. Tercera fase: Clausura.

Consiste en resumir y recapitular los temas que identifican al grupo. Aquí podría ser conveniente abrir un debate sobre el valor de las actitudes expresadas o el grado en que un sentimiento expresado se halla presente en los miembros del grupo. También podría ser apropiado indicar las diferencias fundamentales que han ocurrido entre los miembros del grupo y esclarecer estas distinciones. El objetivo de esta fase es ayudar a todos, investigador y participantes, a comprender lo que ha sucedido en esa sesión de trabajo. Ello permite a los participantes esclarecer o modificar sus posturas y añadir cualquier otra idea que puedan tener sobre el tema. Aquí el moderador somete a prueba sus conclusiones para comprobar si son apropiadas y exactas.

7. La evaluación del taller se realizó a través de la técnica de “La pelota caliente”.



Anexo 8. Relación de participantes en los Grupos Focales

Participantes en los Grupos Focales

Provincia Holguín

Radio Angulo, Holguín

Fecha: 29 de marzo de 2017

Total: 7

1. Idalberto Betancourt Cordero, Director de Programas, 42 años en la Radio
2. Osvaldo Pérez Díaz, Locutor, Actor, 35 años en la Radio (comenzó desde niño)
3. Jorge Luis Moreira, Periodista, 2 años en la Radio.
4. Jorge Ramiro Velázquez, Director de Programa, 42 años en la Radio.
5. Alicia González Diéguez, Locutora, 38 años en la Radio.
6. Reymundo Rafael Peña, Realizador de Sonido, 37 años en la Radio
7. Tamara Manso, Asesora de Programas, 17 años en la Radio.

Radio Holguín, Holguín.

Fecha: 30 de marzo de 2017

Total: 5

1. Fidel Troya García, Director de programas informativos, Periodista, 10 años en la Radio.
2. Isabel Ríos, Periodista, 15 años en la Radio
3. Carmen Ana Hernández, Directora de programas, Guionista, 45 años en la Radio.
4. Eduardo Alonso Mulet, Realizador de sonido, 15 años en la Radio.
5. Héctor Ochoa Cabrera, Económico, 2 años en la Radio.



Provincia Artemisa

Radio Artemisa

Fecha: 17 de abril de 2017

Total: 7

1. Yarelys Galván Hernández, directora de programas, especialista Principal de Propaganda, Locutora, 15 años en la Radio.
2. Lletty Borrego, Comunicadora Cultural, 11 años en la Radio.
3. Libny collazo, Locutora, Especialista en Investigaciones Sociales, 1 año en la Radio.
4. Orlando Martínez, Director de Programas, 26 años.
5. Aleida León, Directora de programas Informativos y de la Redacción digital.
6. Armando Álvarez, Guionista, Locutor, director, 30 años en la Radio.
7. Hamlet Ekelson Fuentes, Director de Programas, Locutor, 17 años.

Radio Ariguanabo

Fecha: 19 de Abril de 2017

Total: 13 (Equipo de realizadores jóvenes, edad promedio 35 años)

1. Alejandro Loriga Santos , Periodista.
2. Ailín Mesa, Fonotecaria.
3. Martha Vidal, Directora de Programas.
4. Lianna Ramírez, Directora de Programas.
5. Andy Méndez, Locutor.
6. Arletis González, especialista del Dpto. de Investigaciones Sociales y la calidad.
7. Daysi Suárez, Relaciones Públicas y Propaganda.
8. Eliane Vidal, Periodista.
9. Magaly Pérez, Locutora.
10. Leslie Martínez, Periodista



11. Maybis Cruz, Periodista.
12. Carlos E. rodríguez, Periodista.
13. Lázaro González Director de Programas.

Provincia Villa Clara

Emisora CMHW

Fecha: 24 de abril de 2017

Total: 7

1. César Irigoyen Milián, Director de Programas, Actor, Guionista, 5 años en la Radio.
2. Mauricio José Machado, Escritor, 48 años en la Radio.
3. Normando Hernández Castro, Periodista, 48 años en la Radio.
4. Enrique Moreno Jiménez , Periodista, 1 año en la Radio.
5. Fernando González Castro, Premio Nacional de Radio, Director de Programas, Dramaturgo, escritor, actor, 38 años en la Radio.
6. Jorge Gómez, director del Programa Alta Tensión, 28 años en la Radio.
7. Abel Falcón, Periodista (Programa Alta Tensión), 20 años en la Radio.

Radio Caibarién

Fecha: 25 de abril de 2017

Total: 5

1. Beatriz Barreto Herrada, Directora y Asesora de Programas, 14 años en la Radio.



2. Zaida Milián Castro, Directora, Sesora y escritora de Programas, 3 años en la Radio.
3. Tony Daniel Acevedo, Director, Escritor y Asesor de Programas, 30 años.
4. María Elena Villegas Martín, Periodista y Directora de Programas, 16 años en la Radio.
5. Juan Carlos Medina, Director de Programas, 8 años en la Radio.

Radio Taíno

Fecha: 17 de mayo de 2017

Participantes 5

1. Lester Utierrez Rodríguez, Periodista, Jefe del Grupo de Redacción Digital, 2 años en la Radio.
2. Dayamí Gertrudís Machín González, Relaciones Públicas, 2 años en la radio.
3. Nodaris Ferrer Iglesia, Especialista en Publicidad y Propaganda, 2 años en la Radio.
4. Yanet Alfonso Valdéz, Asesora de Programas, 18 años en la radio.
5. Lupe María Romero, Directora, Asesora y Guionista de Programas.

Radio Rebelde

Fecha: 19 de mayo de 2017

Participantes 5

1. Rafael Amador Díaz Pérez, asesor, 30 años en la radio.
2. Damaris González Fulgueira, Directora de Programas, 23 años en la radio.
3. Pedro Rafael, Martínez Arcos, Locutor, 27 años en la radio.
4. Guillermo Aurelio Piñeiro Álvarez, Director de Programas, 44 años en la Radio.
5. Niurka Rosillo, Especialista en Propaganda, 2 años en la radio.



Radio Progreso

Fecha: 31 de mayo de 2017

Total: 5

1. Marisela Rodríguez, Locutora y Actriz, 35 años en la Radio.
2. Mercedes Sorias, Directora de Programas y Especialista en Programación, 46 años en la Radio.
3. Iren Morales Sánchez, Especialista en Relaciones Públicas, 14 años en la Radio.
4. Maria Luisa Bacallao Betancourt, Especialista de la Redacción Musical Variada, 3 años.
5. Ana Lidia Mozo Torres, Especialista en Música, 4 años.

Total de Participantes en los Grupos Focales: 59

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 9 Guía Grupo Nominal

Guía para la aplicación de la técnica:

1. Primera fase: Esclarecimiento.

Se explican los objetivos de la técnica y propopne de las regas de trabajo en grupo.

2. Técnica de animación o integración.

3. Segunda fase: Calentamiento.

Primera Ronda:

- El facilitador lanza una pregunta acerca de los factores y o elementos que obstaculizan la participación ciudadana en los procesos de producción radial cubana y solicita que los participantes escriban individualmente sus ideas, y expresen su opinión sobre el tema con una breve frase. Esperará 30 segundos para dar tiempo a que escriban sus ideas. Una vez transcurrido ese periodo, solicitará a uno de los participantes que escriba en la pizarra las propuestas de los miembros del grupo. El Facilitador alertará a los participantes sobre la conveniencia de evitar la repetición de ideas ya expresadas, para ganar tiempo en la aplicación de la técnica, y de inmediato hará una ronda completa de modo que cada uno de los participantes expresen en voz alta la primera idea que han escrito. A continuación, se hará la depuración de aquellas repetidas o similares. Pasará luego a un segundo momento y repetirá el proceso de depuración. Una vez finalizado este, advertirá a los participantes que ya que están entrenados en la modalidad de la técnica e iniciarán el debate del tema que les ocupa. Este proceso deberá durar entre 10 y 15 min.

Segunda Ronda: Se repite el mismo proceso pero con la pregunta qué factores o elementos favorecen la participación de la ciudadanía en la Radio Cubana.

4. Tercera fase: Preparación.



Del propio grupo se seleccionará un Registrador o Relator, quien deberá escribir en una pizarra o papelógrafo las ideas que aporten los participantes, tal cual las hayan expresado.

5. Cuarta fase: Profundización del debate y generación de ideas

- El facilitador retoma la preguntas y solicitará a los participantes que reflexionen durante 5 min., acerca del tema en cuestión. Una vez que se agote el tiempo establecido, se solicitará a los miembros del grupo que escriban todas las ideas que tienen acerca del tema y aclarará que para ello tendrán 10 min.

- Al dividir en dos el papel se les pidió a los participantes que enumeraran los factores y o elementos que obstaculizan y o favorecen los procesos de participación ciudadana y otros actores claves para el desarrollo en la producción radiofónica nacional.

6. Quinta fase: Registro de ideas.

El Facilitador solicitará del Relator que escriba las ideas según las dicen los participantes (en cada ronda podrán expresar solo una de las ideas que tienen escrita en su papel y se harán tantas rondas como sean necesarias, de acuerdo con la cantidad de ideas expresadas.

7. Sexta fase: Esclarecimiento de ideas.

Los participantes tienen la posibilidad de intervenir en una oportunidad cada uno para argumentar y explicar las ideas generadas, lo cual no podrá ser discutido o cuestionado por otro miembro del grupo. El objetivo de esta etapa es lograr que



todos comprendan bien las ideas expuestas para poder pronunciarse más tarde sobre ello. Este proceso no debe durar más de 10 min.

8. Séptima fase: Depuración.

El Facilitador, con la ayuda del Relator, revisará las ideas escritas en la pizarra o papelógrafo, cada vez que termine una ronda, tachará aquellas repetidas y unirá en una sola las que puedan expresarse de esa forma.

9. Octava fase: Votación.

Con la resultante del trabajo de depuración anterior, cada participante seleccionará un número determinado de ideas, las que considere más importantes (5 o 6). El Registrador marcará con una cruz (X) el voto de cada uno de los participantes sobre cada una de las ideas seleccionadas. Al final se hará la tabulación y se determinarán las prioridades entre los problemas identificados. Con esta técnica se garantiza la participación de todos y la evaluación de las mejores ideas.



Anexo 10 Listado de participantes en el Grupo Nominal

1. Arelis Alba
2. Leydiana Leyva Romero
3. Dalgys Zurita Jaime
4. Adián Acevedo González
5. Joan Luis García
6. Antonio Sevilla Hidlago
7. David Lahera André
8. Yander Castillo Salina
9. Alexey Alfonso Ordoñez
10. Aniel Navarrete Romay
11. Yusimy García Castellano
12. Carlos A. Brito Hernández
13. Manuel Morales Hernández
14. Yeris del Sanzal Francisco

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 11. Cuestionario para medir coeficiente de competencias de los expertos

Estimado (a) colega:

Como parte del proceso investigativo para aspirar al Doctorado en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana se realiza una propuesta para articular un **sistema de producción comunicativa, desde un enfoque participativo, en el Sistema de la Radio Cubana**. Para la validación de la fundamentación de dicha propuesta es necesario someterla a su validación a través del criterio de expertos en investigación en comunicación, sistemas de comunicación mediática, comunicación para el desarrollo, educación para la comunicación y participación ciudadana, mediante el método Delphy.

Sus aportes, observaciones y sugerencias, serán de gran utilidad para la propuesta final. Para ello es necesario como primer paso determinar el coeficiente de competencias de los expertos, para lo cual le solicitamos de respuesta al siguiente cuestionario. Agradecemos su apoyo y colaboración.

Nombre y apellidos:

Centro de trabajo:

Desempeño profesional:

Años de experiencia profesional:

Categoría científica:

1. Realice una valoración personal (objetiva, real, sin exceso de modestia) de su conocimiento sobre el tema a partir de seleccionar una de las opciones que se ofrecen en la siguiente tabla. Tenga en cuenta que el 1 es el valor correspondiente al menor grado de conocimiento y el 10 al mayor:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



2. Marque con una cruz en la siguiente tabla la opción que corresponda en cada caso para conocer su nivel de fundamentación y argumentación a partir de:

Fuentes de argumentación o fundamentación	Grado de influencia de las fuentes en su criterio		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia profesional			
Consulta de Autores Nacionales			
Consulta de Autores Extranjeros			
Su conocimiento del estado del objeto de estudio en el extranjero			
Su intuición			



Anexo 12. Relación Inicial de Expertos

Listado Inicial de Expertos

Criterio: Comunicación y Medios para el Desarrollo/Cambio Social

1. Dr. José Ramón Vidal
2. Dra. Círcila M. Kroling Barreda
3. Dra. Dagmar Herrera Barreda
4. MSc. Elena Nápoles
5. Manuel Calvelo

Criterio: Educación para la Comunicación

6. MSc. Niurka González Escalona
7. Dr. Arnaldo Rivero
8. MSc. Beatriz Drake Tapia
9. Sayonara Tamayo Arjona

Criterio: Producción Radiofónica

10. Dr. Raúl Garcés Corra
11. Dra. Zenaida Costales
12. Dra. Ivón Arbelo
13. Dra. Beatriz Fonseca
14. MSc. Dalia Reyes
15. MSc. Sandra Paul

Criterio: Investigación en Comunicación

16. Dra. Hilda Saladrigas
17. Mónica Lugones´
18. Dra. Olga Rosa González
19. Benjamín Ferrón
20. Erica Guevara



Anexo 13. Cuestionario de Validación de la Propuesta

Encuesta a expertos para someter a su criterio la propuesta de Sistema de producción Comunicativa, desde un enfoque participativo, en el Sistema de la Radio Cubana.

Estimado (a) colega:

Como parte del proceso investigativo para aspirar al Doctorado en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana se realiza una propuesta para articular un **sistema de producción comunicativa, desde un enfoque participativo, en el Sistema de la Radio Cubana**. Para la validación de la fundamentación de dicha propuesta es necesario someterla a su validación a través del criterio de expertos entre los que ud. ha sido seleccionado.

Sus aportes, observaciones y sugerencias, serán de gran utilidad para la propuesta final. Para ello le solicitamos su apoyo y colaboración con el siguiente cuestionario.

1. A partir de la propuesta que se adjunta, exprese sus valoraciones en la siguiente tabla teniendo en cuenta que debe marcar una de las siguientes opciones en correspondencia con el nivel de importancia que usted conceda a los aspectos presentados: (**MA**: Muy adecuado, **BA**: Bastante Adecuado, **A**: Adecuado, **PA**: Poco adecuado, **I**: Inadecuado):

Indicadores	Escala de valoración				
	MA	BA	A	PA	I
Los presupuestos teóricos-conceptuales asumidos, para la propuesta son:					
La conceptualización de Sistema de Producción Comunicativa, desde un enfoque participativo, en la Radio cubana es:					
Los objetivos de la propuesta son:					



Las características de la propuesta son:					
El alcance de la propuesta es:					
Los Componentes Constitutivos del Sistema de Producción Comunicativa, desde un Enfoque Participativo, para el Sistema de la Radio Cubana son:					
Los principios rectores para la actualización del marco regulatorio del sistema radial cubano son:					
Los cambios estructurales organizativos que se proponen son:					
La diversificación de las fuentes de financiamiento de la Radio Cubana, hacia la búsqueda de un modelo autosostenible es:					
Las etapas para un proceso de producción comunicativa, en la Radio Cubana son:					
La participación como eje transversal al proceso de producción comunicativa es:					
Las fases para la implementación de la propuesta es:					

2. Según su criterio, explique en qué medida la propuesta puede contribuir a incrementar los niveles de participación ciudadana en la producción comunicativa del sistema radial cubano.
3. Agradecemos cualquier sugerencia y/o recomendación que puede ofrecer para el perfeccionamiento de la propuesta, fundamentalmente en función de:
 - a) Los Componentes Constitutivos del Sistema de Producción Comunicativa de la Radio Cubana
 - Superestructura



- Estructura
- Infraestructura
- b) Etapas del proceso de producción comunicativa radiofónica
- c) La participación como eje transversal al proceso de producción comunicativa
- d) aplicabilidad
- e) otros elementos que ud. considere se deben mejorar y o perfeccionar.

¡Gracias!

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 14. Sistema Radial Cubano

Emisoras Cubanas

Emisoras Nacionales (6):

1. Radio Progreso
2. Radio Reloj
3. Radio Rebelde
4. Radio Enciclopedia
5. CMBF Radio Musical Nacional
6. Radio Taíno
7. Habana Radio

Emisoras Internacionales

- 1 - Radio Habana Cuba

Productoras

1. Radioarte

Emisoras Provinciales (19):

1. Radio Guamá, Pinar del Río
2. Radio Caribe, Isla de la Juventud (municipio especial)
3. Radio Artemisa, Artemisa
4. Radio Mayabeque, Mayabeque
5. Radio Metropolitana, La Habana
6. COCO, La Habana
7. Radio Ciudad, La Habana
8. Radio Cadena Habana, La Habana
9. Radio 26, Matanzas
10. CMHW, Villa Clara
11. Radio Sancti Espíritu, Sancti Spíritu
12. Radio Ciudad del Mar, Cienfuegos
13. Radio Surco, Ciego de Ávila



14. Radio Cadena Agramante, Camagüey
15. Radio Victoria, Las Tunas
16. Radio Angulo, Holguín
17. Radio Bayamo, Granma
18. CMKC Radio Revolución, Santiago de Cuba
19. CMKS Radio trinchera Antimperialista, Guantánamo

Emisoras Municipales (72)

1. Radio Sandino, Sandino.
2. Radio Minas, Bahía Honda.
3. Radio Cocodrilo, Isla de la Juventud
4. Radio Ariguanabo, San Antonio de los Baños.
5. Radio Mariel, Mariel
6. Radio Camoa, San José de las Lajas.
7. Radio Jaruco, Jaruco.
8. La voz del Litoral, Santa Cruz del Norte.
9. Radio Ciudad Bandera, Cárdenas.
10. Radio Llanuras de Colón, Colón.
11. Radio Victoria de Girón, Jagüey Grande.
12. Radio Varadero, Varadero.
13. La Voz de la Victoria, Playa Girón.
14. Radio Unión, Unión de Reyes
15. Radio Sagua, Sagua la Grande.
16. Radio Caibarién, Caibarién.
39. Radio Vertientes, Vertientes
40. Radio Esmeralda, Esmeralda
41. Radio Maboas, Amancio Rodríguez
42. Radio Libertad, Puerto Padre
43. Radio Manatí, Manatí
44. Radio Chaparra, Jesús Menéndez
45. Radio Cabaniguán, Jobabo
46. Radio Granma, Manzanillo
47. Radio Portada de la Libertad
48. Radio Jiguaní, Jiguaní
49. Radio Ciudad Monumento, Bayamo
50. Radio Sierra Maestra, Guisa
51. La Voz del Níquel, Moa
52. Radio Mayarí, Mayarí
53. Radio Banes, Banes
54. Radio Gibara, Gibara
55. Radio Juvenil, Buenaventura
56. La Voz del Azúcar, San Germán



- | | |
|---|--|
| 17. Stéreo Centro, Santa Clara. | 57. Radio Ecos de Sagua, Sagua de Tánamo |
| 18. Radio Placetas, Placetas | 58. Radio Holguín, Holguín |
| 19. Radio Arimao, Manicaragua | 59. Radio Mambí, Santiago de Cuba |
| 20. Radio Cumanayagua, Cumanayagua | 60. Radio Siboney, Santiago de Cuba |
| 21. Radio Cruces, Cruces. | 61. Radio Baraguá, Palma Soriano |
| 22. Aguada Radio, Aguada de Pasajeros. | 62. Radio Grito de Baire, Contramaestre |
| 23. Radio Trinidad, Trinidad. | 63. Radio Majaguabo, San Luis |
| 24. Radio Yaguajay, Yaguajay. | 64. Radio 8SF, Segundo Frente |
| 25. Radio Cabaiguán, Radio Cabaiguán. | 65. Radio Sonido SM, Songo la Maya |
| 26. Radio Vitral, Sancti Spiritus. | 66. Radio Coral, Guamá |
| 27. Radio Jatibonico, Jatibonico. | 67. Radio Titán, Julio Antonio Mella |
| 28. Radio Fomento, Fomento | 68. Radio Triple M Oriental, Tercer Frente |
| 29. Radio Morón, Morón. | 69. La Voz del Toa, Baracoa |
| 30. Radio Amanecer, Primero de Enero. | 70. Radio Bahía, Caimanera |
| 31. Radio Chambas, Chambas. | 71. Radio Playitas, Imías |
| 32. Radio Florida, Florida | 72. La Voz del Sol, Maisí |
| 33. Radio Santa Cruz, Santa Cruz del Sur. | |
| 34. Radio Guáimaro, Guáimaro. | |
| 35. Radio Cubitas, Sierra de Cubitas. | |
| 36. Radio Nuevitas, Nuevitas. | |
| 37. Radio Bayatabo, Minas. | |
| 38. Radio Camagüey, Camagüey. | |



Anexo 15. Orientaciones del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación en el año 2007

Algunos de los lineamientos, para solucionar los problemas de la prensa cubana actual, aprobados por el Buró Político son los siguientes:

- “Reafirmar que es una responsabilidad del Partido trazar, dirigir y controlar la política informativa en los medios de comunicación.
- Los cuadros administrativos y políticos deben estar preparados y es útil, cuando la prensa les solicita información, que la brinden de manera responsable, emitan sus opiniones, ayuden con veracidad a mostrar a nuestro pueblo el estado del trabajo en áreas que dirigen, sin abordar la información clasificada que posean, o la que tenga que ver con la defensa, la seguridad y el orden interior.
- Orientar que por parte de las estructuras e instancias estatales correspondientes se adopten las medidas que competan ante cualquier caso de interferencia en el trabajo que debe realizar la prensa y en la gestión de sus directores para decidir acerca de lo que se publica.
- Reiterar como un deber de todos los dirigentes y funcionarios asumir una actitud militante ante los señalamientos críticos aparecidos en la prensa. Sancionar ejemplarmente todo intento de amordazar la crítica o el reflejo objetivo de la realidad.
- Exigir de los directores, consejos de dirección y periodistas, la mayor atención a la elevación de la profesionalidad y responsabilidad en su trabajo, así como a la eliminación de errores, la falta de argumentos y los vacíos en el lenguaje periodístico, que deben ser erradicados definitivamente.
- Analizar periódicamente, de forma crítica y sistemática, el empleo de las fuentes extranjeras de información y se adopten medidas específicas para diversificarlas



y eliminar o reducir la dependencia de los grandes medios, que nunca puede ser asumida de forma acrítica.

- Promover de manera sistemática, bajo la dirección del Partido, el establecimiento de vínculos con los medios alternativos y contestatarios al sistema capitalista, para ser empleados con mayor periodicidad en el trabajo de la prensa, en particular en internet.
- Garantizar el rápido acceso de los periodistas a las fuentes de información, con las únicas limitantes de lo establecido por la ley del control del secreto estatal y las orientaciones específicas de la dirección superior del Partido.
- Aprovechar la presencia creciente de nuestros medios en internet para participar de manera intencionada y oportuna, siempre a la ofensiva en la lucha ideológica; usar sus virtudes y fortalecer la preparación de los trabajadores de la prensa, para rechazar lo que de negativo tiene.
- Fortalecer la interrelación de los medios de comunicación masiva con el pueblo. Considerar como un insoslayable deber de todos los organismos y organizaciones, atender y dar rápidas y convincentes respuestas a las cartas y otras formas de quejas o señalamientos de la población que aparezcan publicados.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 16. Referencia a las transformaciones de la prensa en la Primera Conferencia Nacional del PCC (2010) en el 2010

- Enfrentar las manifestaciones de formalismo, falta de creatividad y criterios obsoletos que existen en la labor de comunicación social y propaganda.
- Reflejar a través de los medios audiovisuales, la prensa escrita, y digital, la realidad cubana en toda su diversidad en cuanto a la situación económica, laboral y social, género, de color de la piel, orientación sexual y origen territorial.
- Comunicar de manera oportuna objetiva, sistemática y transparente, la Política del Partido sobre el desarrollo de la obra de la Revolución, los problemas, las dificultades, insuficiencias y adversidades que debemos enfrentar, suprimiendo las nocivas manifestaciones del secretismo.
- Estimular que los medios de comunicación masiva sean una plataforma eficaz de expresión para la cultura y el debate, ofrezcan camino al conocimiento, al análisis y al ejercicio permanente de la opinión; desarrollen un periodismo objetivo y de investigación, que permita desterrar la autocensura, la mediocridad, el lenguaje burocrático y edulcorado, el facilismo, la retórica, el triunfalismo y la banalidad.



Anexo 17. Principios básicos y lineamientos de la Política de Programación

Entre los **principios** más importantes expresados en este documento vale destacar los siguientes:

- Influir activamente en la formación y orientación política-ideológica de toda la población.
- Participar con eficiencia en el proceso de superación educacional, histórica, científico-técnica y cultural de la población.
- Intervenir en la formación de hábitos y gustos de elevado rigor estético.
- Promover el arte, la literatura y la cultura universal como formas del enriquecimiento espiritual del hombre.
- Contribuir a la generalización de los elementos de la educación formal.
- Propiciar las más sanas formas de promover el deporte, la recreación y el esparcimiento de la población.

Entre los **Lineamientos Generales** se plantea que se debe:

- Garantizar que la vida del país sea reflejo obligado y mayoritario en nuestros medios.
- Incrementar los contenidos históricos.
- Defender nuestra identidad e idiosincrasia.
- Profundizar en los conflictos propios de los diversos sectores sociales.
- Favorecer el desarrollo de actitudes, gustos, conceptos y tendencias que respondan a los principios, valores y lenguaje de los modelos que nuestra sociedad necesita.
- Destacar la defensa de la patria y el espíritu solidario de nuestro pueblo.
- Propiciar espacios de opinión.
- Garantizar la sistematicidad de temas cubanos en la producción dramática.
- Contribuir de manera eficaz a la difusión de la imagen y el papel que desempeñan las mujeres en nuestra sociedad.
- Promover la música campesina.



- Contribuir con objetividad al debate cultural que se desarrolla en nuestro país, aplicando adecuadamente el derecho a réplica.
- Difundir los principales logros de la ciencia y la técnica en Cuba y a nivel internacional.
- Inculcar a los niños rasgos de carácter, convicciones y moral comunista.
- Mantener un adecuado balance étnico, representativo de nuestra sociedad en el que se sostenga todos sus valores políticos, éticos y estéticos, sin permitir ningún tipo de discriminación.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 18. Regulaciones con relación a la propaganda y publicidad

“Los mensajes de propaganda se dirigirán a la formación y consolidación de los principios revolucionarios, las convicciones morales y las normas éticas. Los temas a desarrollar son los relativos a tradiciones históricas, la independencia, la soberanía, la defensa de la patria, la identidad nacional, la unidad del pueblo, la fidelidad al partido y las lecciones del poder popular”.

“La publicidad de bien público orienta sus mensajes a la promoción de ideas, bienes y servicios que lleva acabo un anunciante institucional para satisfacer necesidades sociales de organizaciones o personas no lucrativas”.

“En ningún caso se efectuará publicidad comercial que incite al consumismo, ni acciones publicitarias que contradigan los postulados de la política de programación y del código de ética, ni que violen los principios y lineamientos del PCC. , del Gobierno y el Estado cubano”



Anexo19. Política de Comunicación del ICRT

Algunos de los principales postulados de la Política de Comunicación del ICRT están delineados de la siguiente forma:

“La comunicación institucional está basada en el modelo sistémico con un enfoque simbólico-interpretativo. En este se concibe a la organización como un sistema social integrado donde adquiere gran importancia la apertura al entorno, el dinamismo, la participación y retroalimentación del público interno y externo de la Institución.”.

“La Oficina de Comunicación rectorará la gestión de los procesos de comunicación a todos los niveles del ICRT garantizando un discurso único que fortalezca la identidad y la imagen institucional”.

“La Oficina de Comunicación asesorará en materia de Identidad Visual a los Subsistemas de la Radio y la Televisión con el objetivo de garantizar la correcta implementación del Manual de Identidad Visual”.

“El Manual de Comunicación constituye el documento rector del Sistema de Comunicación del ICRT”.

“La estrategia y objetivos de comunicación deben diseñarse en el contexto de la estrategia y objetivos generales del Instituto, a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico de comunicación”.

“Se tendrá en cuenta el conocimiento de los públicos, tanto internos como externos para la planeación estratégica de las acciones”.

“Se realizará un seguimiento a la prensa especializada con encuentros planificados sistemáticamente”.

“La planificación de las acciones de comunicación, el Plan, se hará en función del logro de objetivos por tipo de público. A partir de esto se definirán los resultados esperados, costos y plazos de cada acción de comunicación”.



“Mensualmente serán controladas y evaluadas las acciones contenidas en el Plan, de acuerdo a lo establecido en el Manual de Comunicación”.

“Se atenderán las redes formales e informales de comunicación, por ser estas últimas el espacio donde los trabajadores expresan sus verdaderos intereses y sentimientos. El rumor será gestionado como canal de información”.

“Los flujos de comunicación verticales, tanto el descendente como el ascendente, serán atendidos en busca de la retroalimentación adecuada de la comunicación que fluye de los niveles de dirección. Igual atención merecerán los flujos horizontal y transversal”.

“Se establecerán los canales de comunicación institucional idóneos para cada tipo de mensajes, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información.”.

“La comunicación externa fluirá fundamentalmente desde las áreas implicadas: alta dirección, área de comunicación, área comercial y cualquier otra implicada, teniendo en cuenta las funciones que cada una tiene al respecto”.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 20. Valoraciones sobre las políticas organizacionales que regulan el Sistema Radial Cubano

“Las políticas están anquilosadas, viejas, desactualizadas no están a tono con las exigencias de la radio hoy en día, con las demandas de los públicos. Requieren una urgente revisión y actualización para que cumpla el medio con su rol, no con un enfoque transmisivo sino dialógico. Se le debe dar un rol más activo a los receptores”. (Grupo focal Actores Técnico-Profesionales de Radio Taíno, 2017)

“El mundo va cambiando. Son políticas que se trazaron hace mucho tiempo. La política editorial viene de arriba hacia abajo, pero el cómo tiene que hacerlo el periodista de la emisora”. (Subdirector de programación e Información de Radio Rebelde, 2017)

“Veo bien las políticas organizacionales, nos rigen el trabajo, siguen una línea. Establecen lo que se puede y lo que no se puede. Aunque considero que debe haber una apertura a los nuevos sectores económicos”. (Especialista Principal en Propaganda de Radio Progreso, 2017).

“Todas las políticas hay que revisarlas, porque la vida y la tecnología han cambiado de manera muy rápida. Estos cambios no se han tenido en cuenta. Se manejan paradigmas muy antiguos, transmisivos. Hay que humanizar más los contenidos”. (Especialista Principal en Investigaciones Sociales y Calidad, Directora, Asesora y Escritora de Programas de Radio Progreso, 2017)

“Las políticas que regulan los procesos de producción radiofónicas están atrasadas. Hay que reanalizarlas, actualizarlas. Llevan mucho tiempo, pues ha cambiado el contexto cubano, regional y mundial. Hay que redimensionar la comunicación”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales de Radio Progreso, 2017)



“Tienen que ser perfectibles y flexibles en el tiempo. Deben actualizarse constantemente. Se debe tener en cuenta los diferentes canales de emisión que ya no es la radio tradicional. La política de programación requiere mayor flexibilidad, por ejemplo en cuanto a los formatos”. (Director de Radio Taíno, 2017)

“Falta concebir una radio como los oyentes la quieren escuchar. Falta flexibilidad. En programación choca mucho con que tienes que encasillar los programas en tipos y los formatos, mientras en la práctica son mucho más flexibles”. (Subdirector de Taíno, 2017)

“Están bien pensadas, estructuradas, planificadas, para el momento, pero puede tener modificaciones. Se debe valorar las posibilidades de otros tipos de programas, que la comunidad se vea más representada pero por la forma y la tradición de hacer radio no lo logramos”. (Jefa del Equipo Metodológico, Radio Artemisa, 2018).

“Hay que actualizarlas, modificar contenidos. Por ejemplo la política de música, resolución 155, es del año 1995. Por las características históricas tiene que sufrir cambios. La de programación es del año 1998. También debe ser modificada. Se debe contemplar la participación. Hoy los niños son los protagonistas de la programación infantil, eso hay que lograrlo con los jóvenes, con los campesinos. Se debe trabajar más en el enfoque de los temas. Llevar la Radio al barrio, salir del estudio. La política informativa puede y debe tener modificaciones. Hay muchas limitaciones para acceder a las fuentes. Se necesita más libertad. A veces se pierde la inmediatez”. (Director de Radio Ariguanabo, Artemisa, 2017)

“Algunas políticas necesitan una revisión. Por ejemplo la política musical cubana es del año 1995. Otras no tiene en cuenta la Radio on line, el trabajo que se realiza en las redes sociales. La política de programación aprobada es del año 1998, van a hacer 20 años, y los contextos y públicos han cambiado. Prevalece el



secretismo por parte de algunas organizaciones”. (Especialista en Política Musical y Planificación Temática de la Delegación ICRT de Artemisa, 2017)

“Están detenidas en el tiempo, obsoletas, muy desactualizadas. También se debe actualizar el manual de calidad. Es muy esquemático, cerrado, inflexible”. (Subdirectora de Programación de DPR Villa Clara y CMHW, 2017)

“En las políticas existe mucha pobreza de la defensa de lo autóctono de la comunidad. Se potencia más lo valores Habaneros. Esto tiene que cambiar. Por ejemplo una emisora provincial trabaja para una comunidad con una identidad propia. Los gusto y preferencias de la región de las Villas es muy diferente en Cienfuegos, Santic Espíritu, esto incluye horarios, valores, etc. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales CMHW, 2017)

“Considero que a veces en las políticas se dice una cosa y se hace otra. Las emisoras locales deben hacer Radio Comunitaria, pero cuando tú la haces te critican porque en una radio comunitaria todos tienen voz, desde el que tiene más nivel hasta el que tiene menos, por tanto tienes que admitir diversas opiniones y hay que acercarse más a la comunidad. La radio comunitaria es necesaria, hay que ir al barrio, caminar con el pueblo. Hay que hacer más programas fuera de estudio”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales CMHW, Villa Clara, 2017)

“Las políticas organizacionales están muy desorganizadas, falta articulación. Cada vez que llega un jefe nuevo establece sus propios procedimientos; esto está asociado a los métodos de dirección. Unos son más líderes y otros más administrativos. Muchas veces los que trazan, dirigen y controlan las políticas organizacionales no son líderes de la investigación, ni científicos”. (Especialista del Grupo Metodológico. DPR Holguín y Radio Angulo, 2017)

“Muy centralizadas, aunque se traten de adecuar al radio de acción, aún cuando se han dado algunos pasos de avance en la descentralización. Por ejemplo un



proyecto para un programa de radio lo tiene que aprobar la Dirección Nacional de la Radio Cubana. Los formatos a veces son rígidos, al igual que las estructuras; esto limita la creatividad. Las políticas y los medios se han quedado muy atrás en relación con los cambios que se han dado en el país. Esto ha afectado a la audiencia de la radio”. (Jefe del Departamento de Programación de Radio Angulo, Holguín, 2017)

“No se piensa suficientemente en las audiencias. No se valora la importancia de la investigación. Poco flexible para la toma de decisiones a nivel local. Se requiere de mayor autonomía. Los artistas locales no cuenta con grabaciones en CD y por tanto no los pueden divulgar. Necesitan más apoyo”. Directora de Radio Holguín, Holguín, 2017)

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 21. Funciones y facultades de las diferentes especialidades de la Radio Cubana

Director de la Radio Cubana y Emisoras en los diferentes niveles:

Funciones:

- Orientar, controlar y evaluar sistemáticamente el cumplimiento de la misión principal asignada a la Radio, con el propósito de elevar la calidad del producto radiofónico mediante la mejora continua de la programación.
- Dirigir el proceso de elaboración de la planeación estratégica.
- Orientar, controlar y evaluar sistemáticamente el cumplimiento de los Objetivos de Trabajo del año, dándole prioridad a la Gestión de la Calidad, la Gestión Económica, al Perfeccionamiento Organizacional, a la participación en el sistema Defensivo Nacional, así como, a las tareas asignadas por la Presidencia del ICRT y el Partido.

Facultades:

- Representar a Radio ante otras Entidades.
- Expresar opiniones y sugerencias acerca de los proyectos, informes, evaluaciones de temas o situaciones que se le sometan a consulta.
- Elaborar y presentar propuestas, para ser aprobadas por la Presidencia del ICRT, de estrategias, políticas, objetivos, orientaciones, metodologías, proyectos de convenios, líneas de investigación, disposiciones y planes para sus respectivas áreas.
- Participar en la toma y ejecución de decisiones asociadas al desarrollo, el perfeccionamiento y la calidad de la programación de la Radio Cubana.
- Solicitar la inclusión oportuna de necesidades y demandas para el trabajo de los presupuestos y planes de abastecimiento técnico material que se elaboran periódicamente por las direcciones o departamentos especializados, y participar en el control de su ejecución.



- Proponer o aplicar sanciones por violación de las disposiciones vigentes e indisciplinas a sus subordinados.

Departamento y/o especialistas de Comunicación:

Funciones:

- Diseñar la Política de Comunicación de la Radio Cubana, a partir de la del ICRT.
- Diseñar el Manual de Comunicación de la Radio Cubana, a partir de los lineamientos del ICRT.
- Asesorar y actualizar a la Dirección de la Radio Cubana sobre decisiones que afecten a los públicos estratégicos o al desarrollo de la Institución.
- Elaborar la estrategia de comunicación organizacional de alcance nacional, apoyada en la investigación, de forma tal que fortalezca el sentido de pertenencia y la relación con todos los públicos.
- Elaborar el Plan Anual de RRPP de la Radio Cubana, a partir de la Estrategia de Comunicación.
- Elaborar la Estrategia de Medios, que favorezca una comunicación estable y constante con los órganos de prensa.
- Realizar investigaciones y diagnósticos referentes a temáticas de comunicación en la Radio Cubana.
- Gestionar y controlar la Estrategia de Identidad e Imagen de la Radio Cubana.
- Elaborar las campañas de Comunicación y Relaciones Públicas sobre la radio en tanto institución y la propia programación.
- Fortalecer y establecer Relaciones con Autoridades del Gobierno, Instituciones, Empresas y organizaciones no gubernamentales.
- Organizar eventos y reuniones institucionales de carácter nacional e internacional.
- Crear de conjunto con Relaciones Internacionales y con la aprobación de los órganos competentes, políticas de comunicación y acercamiento a emisoras,



entidades y personalidades en el ámbito internacional que favorezcan la Imagen Cuba.

- Asesorar Metodológicamente a las Direcciones de la Radio Cubana, Direcciones de Comunicación y Relaciones Públicas Provinciales y Municipales de la Radio Cubana.
- Acompañar a la Institución en su desarrollo y propiciar la introducción de nuevos proyectos propios de Relaciones Públicas u otras especialidades.

Facultades

- Implementar y evaluar la gestión de los procesos comunicativos e investigación en la Radio Cubana, en tanto Institución y medios de comunicación masiva.
- Supervisar la implementación del Manual de Gestión de la Comunicación de las entidades y evaluar su cumplimiento, así como las campañas y planes de Relaciones Públicas.
- Controlar el desarrollo e implementación de los Documentos Rectores de la especialidad en las direcciones provinciales de radio y emisoras municipales.
- Organizar eventos y actividades propios de la organización.
- Participar en actividades de organizaciones en representación del Sistema de la Radio Cubana.
- Implementar y gestionar los procesos de condecoración de la Radio Cubana, tanto propios como de otras entidades.
- Determinar, ejecutar y controlar el presupuesto de la Dirección.
- Planificar y desarrollar estrategias de relaciones en el área internacional con emisoras, personalidades, organizaciones y otros.

Las funciones de las **direcciones de Información y propaganda, programación y música** aparecen reflejadas en la Resolución 107/2006 que abarca los calificadores de las ocupaciones propias del ICRT:

- Controla, exige y chequea en las emisoras que atiende y visita el cumplimiento de la política de programación, la política musical y la política informativa vigente.
- Analiza y controla el cumplimiento de los planes temáticos, informando sobre errores e incumplimientos de los mismos.



- Comprueba y analiza el balance informativo y musical de programas y emisoras, verificando su correspondencia con las políticas establecidas. Alerta y sugiere medidas correctivas en casos de incumplimientos.
- Valora, y aprueba o desestima, la calidad técnica y artística de la música que se difunde en determinados territorios o emisoras.
- Orienta y sugiere a las direcciones de las emisoras acerca del diseño sonoro de las plantas y de los programas.
- Asesora metodológicamente y chuequea el proceso de clasificación y contratación de guiones para la producción radial en las emisoras que atiende y visita. Igualmente, puede intervenir en el proceso de categorización de la programación.
- Participa en investigaciones sociales relacionadas con la Radio.
- Realiza estudios sobre la programación radial a nivel nacional apoyándose en las investigaciones y otras fuentes.
- Analiza y evalúa el impacto de la programación en diferentes sectores de la población, así como, otros indicadores que se requieran.
- Analiza con criterio de experto la programación al aire de las emisoras, y apoyándose en las investigaciones propone cambios de horarios, supresión de programas o incorporación de nuevos proyectos.
- Analiza los proyectos que se presentan en las emisoras y los enriquece desde el punto de vista de contenido y forma, dándoles el visto bueno para presentarlos a los consejos de programación para su ulterior aprobación.
- Monitorea espacios específicos o tiras de programación para evaluar el cumplimiento de las políticas de programación.
- Asiste a grabaciones, ediciones o realización de programas en vivo, donde valora aspectos técnico artísticos de interés para la dirección de las emisoras acerca de las necesidades de capacitación a escritores y equipos de realización.
- Emite criterios y valoraciones sobre obras grabadas o guiones para ser comercializados hacia el exterior.
- Recomienda la compra o intercambio de programas procedentes del exterior, a partir de su análisis estético y de contenido.



- Promueve y propone la grabación de obras con vistas a si intercambio a si intercambio, distribución o comercialización.
- Realiza otras funciones de similar naturaleza según se requieran.

Especialista en Propaganda de los medios audiovisuales:

Funciones:

- Diseña, orienta y controla, con los intereses aceptados, estrategias de comunicación radial con vistas a su implementación en las emisoras que atiende.
- Garantiza que los intereses a divulgar de las diferentes organizaciones e instituciones sean adecuados a la programación de las emisoras.
- Orienta a las direcciones de programación e información sobre las estrategias propagandísticas y coordina su adecuación a los diferentes espacios, así como frecuencias, fechas de transmisión y contenidos temáticos.
- Determina la vigencia de las distintas campañas propagandísticas, así como la propaganda que se realiza para la programación de la emisora.
- Elabora los lineamientos temáticos que se tratarán en el año y garantiza su adecuación en las emisoras.
- Planifica, orienta y controla toda la actividad que genera la producción de propaganda.
- Informa oportunamente a los niveles correspondientes sobre el comportamiento de los planes de propaganda y su materialización en la programación de la emisora, y alerta sobre las causas que impiden el logro de los objetivos propuestos.
- Controla y evalúa el cumplimiento del plan de propaganda indirecta acordado con los diferentes áreas.
- Confecciona periódicamente el plan de propaganda directa para los tiempos de cambio y para los distintos espacios.



Especialista en Investigación de la Comunicación Social:

Funciones:

- Propone, concibe, dirige, ejecuta, controla y supervisa investigaciones aplicadas y técnicas en el campo de la comunicación social.
- Desarrolla su labor a nivel de sistema ICRT, en el ámbito de los medios masivos de comunicación, en este caso, la radio, incluyendo el soporte digital.
- Realiza estudios de alta repercusión social que coadyuven a la toma de decisiones de la Radio Cubana.
- Dirige y desarrolla investigaciones para la producción de programas, spot, menciones, promociones y otros productos comunicativos, proceso que conlleva estudios en todas las fases de elaboración: concepción de la idea, proyecto, proceso de producción, salida al aire y seguimiento.
- Obtiene, registra y analiza datos que se relacionan con la solución de problemas específicos propios de la comunicación social, para la toma de decisiones en diversas áreas de la Radio Cubana.

Analista de Información:

Funciones:

- Realiza análisis de contenido de las informaciones transmitidos en la Radio Cubana sobre nuestro país.
- Destaca los distintos criterios políticos e ideológicos sobre Cuba que se manipulan en los medios de difusión del exterior, seleccionados para su análisis.
- Evalúa la programación de emisoras y extranjeras radial que aborde la temática cubana.
- Redacta, utiliza, revisa y reelabora materiales periodísticos acorde con la propaganda que se emita.
- Diagnostica el carácter de los mensajes que se comunican por la Radio Cubana sobre sus posibles efectos en determinados públicos estratégicos.

Actores Técnicos profesionales:

Directores de Radio:

- Dirige programas radiales de cualquier género.



- Proyecta y dirige la realización de campañas de propaganda.
- Realiza menciones y cualquier programa de carácter divulgativo en obras de cualquier género y con diferentes líneas de actuación.
- Hace uso correcto de la consola o cualquier otro recurso técnico que resulte necesario para la realización del programa.
- Estudia la obra y se documenta con la bibliografía adecuada, pudiendo enriquecer el guion de acuerdo al montaje artístico.
- Explica a los diferentes elementos que realizan el programa el objetivo de la obra, relaciona el reparto de acuerdo a la psicología de los personajes, realiza el programa en el tiempo asignado sin afectar su contenido general, la estética y el balance del mismo, chequea la línea musical y los efectos sonoros.
- Sitúa los planos de acuerdo al carácter de la escena, de los personajes y el local de transmisión, grabación,.
- Efectúa la lectura del libreto, ensayo y la grabación con todos los elementos que participan en la obra.
- Dirige controles remotos transmitidos en directo con la participación de agrupaciones musicales, actores solistas, públicos u otros que se requiera.
- Ajusta los textos del libreto cuando sea necesario, sin variar su contenido, en programas musicales elabora la producción musical, así como el guion de dicha producción, elabora glosas simples para su inclusión en el guion, así como puede elaborar el guion musical simple en los programas de esta categoría,
- Elabora y concilia el reparto y todos los elementos técnicos y artísticos necesarios para la realización del programa, así como el tiempo de ensayo, grabación, edición y transmisión del mismo.
- Relaciona las obras musicales que estén acorde a la línea temática del programa,
- Dirige ediciones y grabaciones, garantiza el balance musical en los programas de acuerdo a la política y los objetivos establecidos.
- Evalúa el resultado de trabajo del equipo de realización.

Escritor:

288

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

- Elabora el Guion del programa, para lo cual debe consultar diversas fuentes documentales y potenciar todos los recursos sonoros del lenguaje radiofónico.

Asesor:

- Participa en la confección del plan de programación y en la definición de los objetivos, contenidos y formas, cuidando porque el conjunto logrado cumpla los requisitos necesarios de diversificación, variedad musical, balance y demás indicadores.
- Realiza el análisis dramático de los programas, propone obras, temas y argumentos, presenta el objetivo y el punto de vista a seguir con ellos.
- Estudia y valora, la música recibida por distintas vías y da un criterio sobre la calidad de la misma, de los intérpretes, de la realización artística y sobre el enfoque social de aquellos a fin de orientar las posibilidades de su utilización en la programación.
- Participa en la selección del guionista o escritor, discute y precisa con el guionista o escritor el objetivo y el punto de vista a lograr en la realización del programa.
- Participa en investigaciones artísticas, socio económicas, culturales, históricas y de otras temáticas.
- Analiza el contenido, estructura y estilo de las obras libretos y guiones, evaluando los mismos y proponiendo si posee la calidad necesaria para su realización posterior.
- Participa en el trabajo de mesa del director y realiza el desmonte del libreto o guion con el mismo, a fin de precisar con este el objetivo y el punto de vista a lograr en el montaje del programa.
- Participa en la confección del plan de producción y en la selección del talento artístico. vela porque se cumplan los objetivos de los programas.
- Realiza la audición, durante y después de terminado el programa
- Rinde cuentas a su redacción sobre el estado en que se encuentran los programas a su cargo.



- Valora las condiciones políticas, sociales y demás cualidades de los posibles concursantes en programas de participación de público para lograr que el espectáculo mantenga el nivel de calidad requerido.
- Estudia y analiza los resultados de las investigaciones de opinión y audiencia realiza por el área de investigaciones sociales.

Locutores:

- Realiza la locución, animación y/o narración en programas transmitidos por radio y espectáculos o eventos.
- Efectúa entrevistas, sostiene diálogos, hace contrafiguras, interpreta textos y poemas.
- Participa en ensayos, grabaciones y narra programas dramatizados y actos políticos, mediante el uso del libreto o la improvisación.
- Anima programas humorísticos y festivos culturales u otros.
- Pone voz a las menciones, realiza divulgación y labores de cabina.
- Se documenta sobre los temas de su labor profesional.

Realizador de grabaciones, ediciones y transmisiones de sonido de radio.

- Realiza las grabaciones, ediciones y transmisiones de eventos y programas dramáticos y musicales para la radio y edición de sonido.
- Realiza las grabaciones de números musicales y música incidental.
- Discute con el director la forma en la que debe ejecutarse la realización de la obra o programas en donde se incluyen las frases en que se deberá realizar la grabación teniendo en cuenta el tipo de orquesta o agrupación musical.
- En la grabación multipista, distribuye a pistas las distintas secciones de instrumentos, determina a que grupo se le hace premezcla.
- Realiza la grabación a voces para la edición, entrevistas, eventos deportivos y grabaciones por líneas telefónicas.
- Para realizar la grabación hace el marcaje del libreto o guion.



- Participa en los ensayos en seco y con el micrófono, logra el balance orquestal y vocal adecuado así como los planos de las distintas fuentes,
- Elabora el audio de controles remotos de cualquier índole.
- Realiza el matrizaje de música para la emisora y grabaciones de música para su archivo que le sean asignado.
- Edita programas, elimina puentes musicales, mezcla voces, música y efectos sin alterar la línea melódica y literaria
- Conformar números musicales cantados o instrumentales o ambos y temas para la realización de programas,
- Opera el equipamiento de la sala de transmisiones de radio, siendo el responsable directo de la transmisión de la emisora, en todos los sistemas.
- Domina los conocimientos tecnológicos de los equipos principales y auxiliares.

Musicalizador:

- Musicaliza libretos, guiones literarios e imágenes radiales, de distintos géneros y grado y complejidad.
- Examina y estudia libretos y guiones de radio, y realiza su guion técnico.
- Analiza con el director las características esenciales del programa u obra a realizar, interpretando los objetivos que se persiguen en él, así como el género de que se trate, la época y lugar en que se desarrolla la obra, las particularidades psicológicas, ideológicas económicas y sociales de los personajes y hechos que se presentan.
- Selecciona, organiza y elabora los medios musicales y efectos sonoros asincrónicos, integrándolo a las imágenes literarias para enriquecer su contenido y lograr una nueva calidad estética.
- Crea la unidad musical y dramática de la musicalización.
- Participa en los colectivos, ensayos fuera de estudio, grabaciones de radio, o en las transmisiones de los programas que realiza.
- Es responsable de la selección, montaje y sincronización musical, así como de los efectos de sonido no sincrónicos en función dramática y ambiental, en los programas de radio que así lo requiera.



- Efectúa la operación de múltiples equipos electrónicos.

Realizador de Efectos Sonoros:

- Crea y realiza efectos sonoros, y los enriquece con aportes propios cuando lo considere necesario, previa consulta con el director.
- Estudia minuciosamente la obra para ubicarla en época y lugar, así como las características de las siguientes situaciones dramáticas psicológicas que se plantean en la misma y de cada uno de sus personajes.
- Realiza y graba efectos especiales de elaboración psicológicas o irreal y/o complejos, que por su características no son factibles de ser elaborados en el momento de la grabación o puesta en escena.
- Asiste al trabajo de mesa y lo ensayos, lleva al área de realización los aditamentos que requiera para ejecutar su labor, y crear aquellos que no existan.,
- Crea y realiza efectos de impacto psicológicos necesarios en menciones, presentaciones, obras de carácter divulgativo, musical y otros que se requieran, utilizando para ellos elementos electrónicos o cualquier otro equipo que exprese la sonoridad deseada.

Dirección General de la Técnica:

Funciones:

- Dirigir y controlar las actividades relacionadas con el desarrollo y explotación tecnológica en el Sistema de la Radio Cubana.
- Proponer al Consejo de Dirección para su aprobación, la introducción de nuevas tecnologías asociadas a la producción y transmisión de programas radiales.
- Controlar los procesos de inversión tecnológica en el Sistema de la Radio Cubana.
- Establecer y hacer cumplir las metodologías y normativas asociadas a la explotación, mantenimiento y conservación de la tecnología, incluidos los estudios o áreas consideradas como tecnológicas.



- Elaborar las propuestas de distribución de medios técnicos, partes y piezas de repuesto e insumos tecnológicos que nos sean asignados para su aprobación en el Consejo de Dirección.
- Dirigir y controlar la actividad de Ciencia y Técnica en el Sistema de la Radio Cubana(Fórum de Ciencia y Técnica, ANIR)
- Gestionar la solicitud y control de los servicios técnicos que demandemos a las Empresas del MIC y la Unión Eléctrica, así como representar a las emisoras ante éstas.
- Dirigir y controlar la Actividad Energética (grupos electrógenos suministro de energía eléctrica desde la red industrial.
- Dirigir y controlar los Servicios Informáticos.
- Asesorar a la Dirección de las emisoras ante la toma de decisiones relacionadas con la tecnología.
- Proponer el personal técnico para recibir capacitación o entrenamientos sobre nuevas tecnologías, cumplimiento de misiones especiales o colaboraciones fuera de sus funciones habituales.
- Revisar y proponer alternativas a proyectos relacionados con la tecnología.
- Promover la introducción y generalización de logros y experiencias positivas en el campo de la tecnología.
- Mantener un estricto control de los indicadores de calidad asociados a los parámetros técnicos que cualifican a la señal de audio durante la producción y transmisión de los programas de radio.
- Realizar pruebas de campo en instalaciones de la Radio Cubana o en el extranjero a nuevas tecnologías que se aspire a introducir en los procesos productivos de las emisoras.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y procedimientos que rigen la actividad (documentos rectores).

Facultades:

- Proponer la aprobación o modificación de proyectos.
- Opinar sobre las propuestas de importación de tecnologías, partes o insumos asociadas con éstas que no fueran consultadas previamente.



- Proponer a la Dirección de la Radio Cubana la adopción de normativas o procedimientos, que rijan o controlen aspectos de la tecnología asociada a los procesos productivos en la radio.
- Definir la reubicación de la tecnología sustituida o que se encuentre subutilizada.
- Exigir a los responsables de las áreas técnicas el estricto cumplimiento de las normativas y procedimientos que garantizan el adecuado funcionamiento de la tecnología asociada la producción y transmisión de los programas de radio.
- Solicitar información relacionada con la tecnología de los procesos productivos, incidencias en áreas o actividades tecnológicas, que faciliten ejercer control sobre la actividad y la toma de decisiones.
- Proponer, a las instancias correspondientes, la adopción de medidas ante indisciplinas, negligencias o incumplimientos de normas o procedimientos establecidos.

Dirección de Economía:

Funciones:

- Organizar, orientar y controlar la actividad económica y financiera de la Unidad Presupuestada.
- Revisar los proyectos de presupuesto de la Unidad Presupuestada analizarlos y evaluarlos con los trabajadores, asegurando el control y austeridad de los gastos.
- Organizar y establecer procedimientos concretos para el control interno, la prevención y la lucha contra el delito, las ilegalidades y la corrupción.
- Cumplir y hacer cumplir lo establecido para las áreas económicas del Subsistema de la Radio.
- Controlar el uso adecuado del Sistema de cuentas a emplear en el Subsistema de la Radio, ajustadas a las Normas Cubanas de Contabilidad vigentes.
- Garantizar el cumplimiento en tiempo y con calidad de las informaciones que se emiten.
- Elaborar, conformar y presentar la propuesta del Plan y Anteproyecto de Presupuesto del Subsistema de la Radio.



- Al recibir el Plan definitivo y Presupuesto de la Unidad Presupuestada, desagregarlo por las entidades y controlar su ejecución eficiente.
- Participar en el análisis contable- financiero que se realice.
- Asesorar al Director General y al Consejo de Dirección en materia económica.
- Garantizar la aplicación correcta de la política de precios establecida nacionalmente y las aprobadas para el Subsistema de la Radio.
- Garantizar el cumplimiento de los Convenios y control de la captación de información estadística por la OME (Oficina Municipal de Estadística).
- Garantizar el cumplimiento de la Resolución 297-03 en lo que a Economía corresponde.
- Orientar y controlar la elaboración y el control de los costos, en particular los Costos por Programas.

Facultades:

- Controlar y exigir por el cumplimiento de las funciones de cada uno de los departamentos, brigadas y subordinados.
- Representar la Unidad Presupuestada por delegación del Director General ante los organismos competentes con los cuales se relaciona.
- Hacer el desglose del combustible asignado mensualmente.
- Participar en el análisis y discusión de la propuesta presentada como Plan y Presupuesto de nuestra entidad.
- Realizar la desagregación de las Cifras Directivas del Plan y Presupuesto, aprobada para el año.
- Elaborar indicaciones para el Control del Plan y Presupuesto por las distintas áreas a partir de las exigencias del Ministerio de Economía y Planificación, de Finanzas y Precios y del Banco Central de Cuba.
- Hacer señalamientos y recomendaciones sobre la actividad económica a las diferentes áreas.
- Proponer las Modificaciones Presupuestarias siempre que no excedan los límites de gastos aprobados para Unidad Presupuestada.



- Hacer cumplir el programa de incorporación de las emisoras al centro de gestión contable, en coordinación con su Director.

Grupo de Gestión de Recursos Humanos

Funciones:

- Aplicar y hacer cumplir la política laboral y salarial establecida en el país y la legislación particular del sistema de la Radio y los órganos de prensa.
- Controlar el cumplimiento de la disciplina laboral así como la eficiencia en la gestión de la emisora.
- Controlar el cumplimiento del Convenio Colectivo de Trabajo.
- Promover y ejecutar las acciones de capacitación profesional de los trabajadores.
- Controlar y hacer cumplir las acciones para la protección de la salud de los trabajadores.
- Realizar acciones encaminadas a garantizar la incorporación de jóvenes a la emisora.

Facultades

- Llamar la atención a los distintos directivos sobre acciones que violen la política laboral y salarial o la legislación específica de nuestro medio.
- Hacer propuestas de medidas para que se cumpla con la política laboral y salarial y la legislación específica del medio radial.
- Solicitar información sobre cumplimiento de horarios, pagos, contratos, etc.
- Dar orientaciones metodológicas sobre medidas a tomar en lo relacionado con la política laboral, los salarios, la disciplina, la protección de la salud de los trabajadores, la capacitación, estimulación salarial, evaluaciones, etc.



Grupo de Administración y servicios:

Funciones:

- Organizar y controlar el cuidado y la conservación del parque automotor y el combustible.
- Garantizar el abastecimiento técnico material (no incluye los insumos tecnológicos) exigiendo la debida conservación, almacenamiento, uso y distribución de los mismos.
- Garantizar en la medida de las posibilidades, la alimentación de los trabajadores.
- Garantizar la higiene y limpieza de locales e instalaciones de la emisora.
- Garantizar las tareas de mantenimiento y reparación de pequeña y mediana envergadura las instalaciones de la misma.
- Elaborar y controlar los planes de defensa para sus distintas etapas.
- Orientar y controlar la labor de los Electrotécnicos de forma que se garantice la vitalidad y continuidad de la señal de la emisora.

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 22. Criterios sobre la estructura de la Radio Cubana expresados en Grupos Focales

“La estructura está caduca. Por ejemplo se debería crear un equipo consultor interdisciplinario. Falta dialogar con la alta academia. Investigar procesos y lograr una mayor articulación de estos”. (Especialista Principal en Investigaciones Sociales y Calidad de Radio Progreso, 2017)

“Se requiere de Especialistas en Estudios de Mercados”. (Director de Radio Taíno, 217)

“Taíno tiene un perfil comercial, en ese sentido se potencia la publicidad y las relaciones públicas. Ambas especialidades se encuentran separadas en sus funciones. En el caso de las relaciones públicas deberían existir dos plazas, una que se encargue de la comunicación interna y otra de la comunicación externa”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Taíno, 2017)

“Faltan puestos vitales de Redacción Deportiva, Redacción Digital, Coordinadores de programación”. (Director y Sub director de programación e Información de Radio Artemisa, 2017)

“La parte económica de la estructura no es eficiente. RRHH y Economía son hermanos, pero a la vez son contrapartes. No puede ser jefe de todas las áreas. Además se necesita especialistas en programación en dependencia del tipo de programación: informativa, dramatizada, variada, musical, etc.”(Jefa del Dpto. de Administración, Economía y Recursos Humanos de Radio Artemisa, 2017)

“Se necesita un Jefe de Dpto. Informativo. Se requiere de un Jefe de Redacción en Programación. Esto ayudaría al sistema de gestión de la calidad”. (Director de Radio Ariguanabo, Artemisa, 2017)



“Falta un editor web, un comunicador que diseñe la estrategia de comunicación para la Radio en la web. Se necesita además al menos un asistente de programas”. (Grupo Focal Actores Técnicos-profesionales de Radio Artemisa, 2017)

“En la estructura hace falta una secretaria para la gestión documental y otra fonotecaria”. (Grupo Focal Radio Actores técnicos-Profesionales Radio Ariguanabo, 2017)

“Necesitamos una plaza para comunicadores sociales, un traductor para la página web. Nuestra estructura debe ser muy similar a la de la provincia”. (Directora de Radio Caibairén, 2017)

“Se debe visualizar la necesidad de incorporar la estructura del programa un productor enfocado a los condicionamientos del aseguramiento técnico material de la producción de programas”. (Grupo Focal Actores técnicos-Profesionales Radio Angulo, Holguín)

“La estructura actual no favorece los procesos de producción radiofónica. Falta la figura del productor, especialistas en comunicación, que gestione tanto la comunicación interna como la externa”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales Radio Holguín)



Anexo 23. Valoraciones sobre la construcción de la agenda mediática

“Todas las semanas se realiza una reunión entre los directivos de la Radio y el Comité Central del PCC y aquí ya se traen las temáticas que luego pasan por un proceso de adecuación en la emisora; donde tienen que estar presente los directores de programas, los escritores y asesores. Las temáticas responden siempre a los intereses de cada provincia y los intereses del partido y el gobierno”. (Especialista en Programación de la Dirección Nacional de la Radio Cubana, 2017)

“La agenda temática la establece el Comité Central del PCC en función de los intereses del país”. (Subdirector de programación e Información de Radio Rebelde, año 2017);
“Se trabaja por líneas editoriales que establece el Comité Central del PCC junto a la emisora. Haciendo Radio trabaja temas que le interesan a la ciudadanía”. (Jefe de Programación de Radio Rebelde, 2017)

“La agenda la establecen los directivos de la Radio y el Dpto. Ideológico del PCC. Se hace de manera muy vertical. Se debe dar mayores posibilidades para enriquecerla desde el punto de vista artístico”. (Especialista Principal en Investigaciones Sociales y Calidad de Radio Progreso, 2017)

“La agenda temática se establece a través de Dpto. ideológico del PCC, ICRT y Dirección Nacional de la Radio Cubana en reuniones mensuales y semanales. En dependencia del perfil, cada emisora hace sus ajustes con los intereses la emisora, se establece un diálogo. No existe un mecanismo eficiente para conocer la agenda ciudadana. El grupo de investigación identifica temas a largo plazo pero no con la inmediatez que se necesita en la radio”. Grupo Focal Actores Técnico Profesionales de Radio Taíno, 2017)

“En los informativos los temas se orientan de manera más vertical y centralizada. Muchas veces por cumplir esa agenda no se tratan temas de la agenda local/municipal”. Aunque se debe destacar como una buena práctica que se ha transmitido en vivo la sesión de la Asamblea Municipal del Poder Popular por la emisora



y los oyentes tienen la posibilidad de llamar.” (Grupo Focal Actores Técnicos Profesionales Radio Ariguanabo, 2017)

“No existe documentada una política editorial; sin embargo lo que existe es un plan de temas. A este plan le falta el enfoque, los valores éticos con los cuales se deben tratar dichas temáticas. Esto provoca que la programación se convierta en algo muy informativo y repetitivo. Predomina el modelo transmisivo y de los efectos. Falta sinergia y articulación, aprovechar las potencialidades del lenguaje radial y el talento del capital humano. El papel del director es definir la línea editorial partir de la agenda pública, política y mediática. En la práctica la definen los directores de programas, a veces se repiten contenidos, no se toman en cuenta los destinatarios”. (Especialista del Grupo Metodológico. Dirección Provincial de Radio Holguín y Radio Angulo, 2017)

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 24. Valoraciones sobre el proceso de evaluación

“Para la evaluación existe una comisión de calidad. Mantenemos informada a la dirección de la emisora de la calidad de la programación. Para ello contamos con un grupo de monitoreo y de especialistas en investigaciones que tienen las dos funciones. Se monitorea la programación desde las 5 am hasta las 12 y 30 am. Analizamos el cumplimiento del plan temático y los errores tanto de contenido como de forma. Hacemos algo así como crítica radial porque hacemos valoraciones en profundidad al interior de los programas. Desmontamos un programa atendiendo a: locución, efectos, sonido, los ambientes, los temas. Así tenemos monitoreo temáticos y monitoreo referidos a la investigación. Eso nos permite ofrecer un grupo de valoraciones y sugerencias para que la programación tome decisiones. Somos un grupo metodológico. Nosotros todos los viernes recibimos qué temas va a tratar cada espacio y eso después se verifica. Emitimos criterios tanto de la calidad del tratamiento como del cumplimiento”. (Especialista Principal del Grupo de Investigaciones Sociales y Análisis de la Programación de Radio Rebelde, 2017)

“Siempre que termina un programa se intercambia sobre la experiencia y el proceso vivido, quizás no con mucha científicidad pero siempre se hace. Es muy empírica. Se valora mucho la experiencia, el trabajo diario. Cada profesional tiene que hacerse una evaluación de manera diaria. Se evalúa el programa en su conjunto”. (Grupo Focal Actores Técnico Profesionales, Radio Progreso, 2017)

“Para evaluar tenemos un plan de monitoreo y el reporte de pago es la primera evaluación. Cuando se termina el programa se debe evaluar, por tanto se hace diario. A veces se han validado los mensajes de propaganda. Se realizan monitoreos por parte de especialistas a partir del expediente de los programas. Luego se hace un resumen con el colectivo y la dirección del programa y la emisora. Esto se planifica mensualmente. El oyente contribuye, son muy críticos con sus llamadas”. (Grupo Focal Actores Técnicos Profesionales Radio Ariguanabo, 2017)



“La revisión o evaluación es muy empírica”. (Jefa del Grupo Informativo de la CMHW, 2017)

“La evaluación es constante, continua, es un proceso. Al finalizar cada programa se evalúa y periódicamente se hacen evaluaciones del programa. Este proceso genera cambios. También se realizan monitoreos especializados con una selección de tres emisiones. Esto siempre con el objetivo de mejorar la programación. La programación de verano y fin de año siempre se evalúa a través de investigaciones sobre recepción, lo que permite para el año siguiente una mejor oferta”. (Grupo Focal Radio Caibarién, 2017)

“Los monitoreos se realizan diarios y semanales. En estos se mide que la estructura del programa se ajuste a la ficha técnica. En este sentido se evalúa: la organización de los diferentes elementos como contenido-forma, realización sonora, guion, selección musical, balance y cumplimiento de las políticas”. (Jefe del grupo de Investigaciones Sociales y Calidad Dirección Provincial de Radio Villa Clara y CMHW, 2017)

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 25. Informe de Investigación, Emisora CMHW (2017)

Temas que a los oyentes les gustaría fueran tratados en los programas de la CMHW.

Grupo de 15 a 29	Por ciento
Deportivos nacionales e internacionales	13,2%
Salud	5,7%
Formación vocacional	5,7%
Realidad Cubana	3,8%
Informaciones sobre los municipios	3,8%
Entrevistas a deportistas	1,9%
Sobre el impacto de las Nuevas tecnologías	1,9%
Sobre sexualidad	1,9%
Serie Nacional de Beisbol: causas de su decaída	1,9%
Promocionar los resultados deportivos de la base.	1,9%
Sobre el adulto mayor en Cuba, su situación actual	1,9%
Diversidad sexual	1,9%
Temas sobre música	1,9%



Temas sobre la amistad	1,9%
Temas sobre la infidelidad	1,9%
Temas de ciencia y técnica.	1,9%
Espacios recreativos en Villa Clara	1,9%
La emigración de los cubanos a otros países	1,9%

Grupo de 45 a 59	Por ciento
Temas de economía actual	6%
Educación formal	3%
tratamiento al alcoholismo	3%
Temas jurídicos	3%
Incluir más temáticas deportivas	2%
Ciencias y tecnologías actuales	2%
Música de actualidad	2%
Tratamiento de la adolescencia	2%
Violencia contra la mujer	2%
Relaciones familiares.	2%
salud sexual	2%



Rescate de valores en la juventud	2%
Realidad de los municipios	1%
Temáticas de orientación	1%
Sobre la educación formal en los adolescentes	1%
La comunicación en la sociedad	1%
Temas culturales	1%
Tradiciones	1%
Temas culinarios	1%
Historia Universal	1%

Grupo de 60 y +

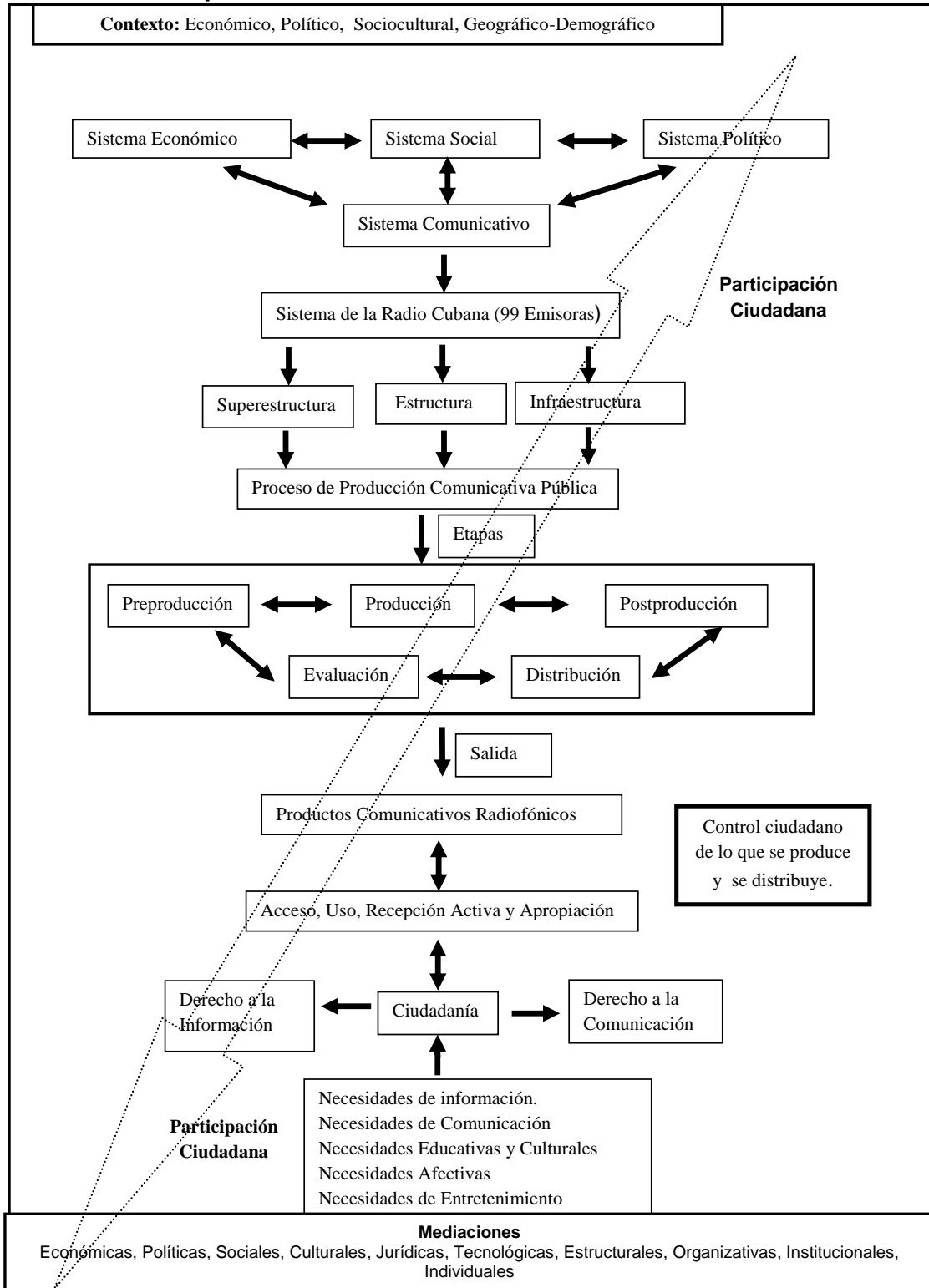
Problemas económicos	4,1%
Salud	4,1%
Música del pasado	3%
Deportes	3%
Temáticas vinculadas al adulto mayor	3%
Política	2%
Temas culturales	2%
Alimentación y dieta de la tercera edad	2%
Enfermedades de la tercera edad	2%



Rescate de valores en la juventud	2%
Calidad en la gastronomía	1%
Relacionado con trabajo por cuenta propia, sus problemáticas y oportunidades.	1%
El otorgamiento de subsidios	1%
El problema del agua y el alcantarillado	1%
Sobre los donantes y el acto de donar	1%
Educación formal	1%
Temas de agricultura: precios altos de los productos agropecuarios	1%
Orientación a los niños sobre sitios históricos	1%
Precios de los productos	1%
Historia de Santa Clara	1%
Déficit de viviendas y respuesta a esta problemática	1%
Normas de comportamiento.	1%
La sexualidad en la tercera edad	1%
Temas educativos	1%
Respeto al adulto mayor	1%



Anexo 26. Esquema del modelo



ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

000008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 27. Valoraciones expresadas por los expertos

“Es necesario aumentar la presencia de lo referido a la participación como eje transversal al proceso de producción comunicativa. Ella se menciona, pero por momentos se diluye y no se aprecian claramente aquellos elementos que pudieran constituir los indicadores, para lograr esa participación concretamente”. (Experto 1)

“Sugiero que la participación sea pensada también a través de que canales (que deben ser abiertos) y en qué niveles será incrementada. Entonces es importante garantizar (por mecanismos efectivos) que la participación sea posible en todos los niveles, desde el planeamiento, pasando por la producción, difusión, etc. de los medios y de los programas radiales que serán difundidos”. (Experto 2)

“No percibo una alusión directa a los niveles de participación que se pretenden alcanzar. Si atendemos a los momentos del proceso de producción radiofónica en que se prevé la participación y la calidad de esa participación, parecería que se trata de un nivel de responsabilidad compartida y co-determinación (o similar, según el autor). No creo que algo como eso se pueda lograr en todo el sistema, por razones operativas, de disponibilidad de recursos humanos, de insuficiente articulación con otros actores clave en el desarrollo de competencias, por la cultura vertical reinante, etc. Me pregunto hasta dónde la propuesta podría reconocer una aplicabilidad basada en los contextos específicos de las emisoras radiales y proponer posibles ajustes estratégicos. No es lo mismo participar en la producción comunicativa de una emisora nacional como Radio Rebelde que en una municipal como Radio Cumanayagua”. (Experto 3).

“Tiene que haber participación, pero la conducción del proceso debe estar en manos de los comunicadores adecuadamente formados, dentro del marco político, económico y social que se determine para el país”. (Experto 4)



“A lo largo de la propuesta se emplea el término de «participación» como sinónimo (por contexto) de empoderamiento ciudadano. En este caso, se ha de proyectar y adaptar el concepto a la terminología”. (Experto 5)

“Puede contribuir bastante en la medida que se esclarezca mejor a qué tipo de participación se refiere, sus momentos y niveles en cada etapa del proceso de producción comunicativa”. (Experto 6)

“Es una propuesta madura, bien detallada y de alto componente social. El diagnóstico previsto ayudará mucho a la implementación, pero sería recomendable ya hacerlo de modo participativo, o sea con participación ciudadana autónoma (no necesariamente de todos, pero por intermedio de una representación elegida por sus órganos de representación). (Experto 7)

“La propuesta desarrollada amplía su valor al ser útil para la construcción de estrategias que, desde cualquier ámbito de la sociedad, reconozcan el derecho a la información y la comunicación, el rol de los procesos comunicativos en la transformación de la sociedad y el ejercicio de la ciudadanía y estimulen el pensamiento crítico desde una educación problematizadora, liberadora y transformadora. La implementación de la propuesta en el sistema radial cubano puede generar procesos participativos trascendentes que, desde la propia horizontalidad de los presupuestos y principios rectores que sustenta, contribuiría a desterrar paulatinamente esquemas y visiones verticalistas existentes actualmente en el sistema a todos los niveles”. (Experto 8)

“La propuesta puede contribuir a incrementar los niveles de participación ciudadana en la medida que los decisores actuales asuman la importancia de dicha participación y transformen su mentalidad para comprender la necesidad e importancia de esa participación y, en esa medida, podrían entender la esencia de la propuesta y aplicarla gradualmente. (Experto 9)



“La propuesta puede contribuir a incrementar la participación ciudadana en tanto concibe la necesidad de ajustar los marcos regulatorios para estimular la participación, al tiempo que prevé el desarrollo de competencias mediáticas en la ciudadanía para ejercer efectivamente ese derecho”.(Experto 10)

“La propuesta podría contribuir a incrementar los niveles de participación ciudadana a partir del papel que puede desempeñar la ciudadanía en la etapa de preproducción y en la de la evaluación de los productos comunicativos radiofónicos que se les ofrezcan. El desafío, reitero, es cómo lograr esa participación en un país que, además, todavía está marcado por la mentalidad de plaza sitiada y donde prima la visión de que cualquier información puede ser usada por “el enemigo” –entiéndase Estados Unidos- para lograr la destrucción de la revolución cubana que se entiende, desde el discurso político imperante, como la única vía posible para lograr esa sociedad mejor”.(Experto 11)

“La propuesta para la intensificación de la participación ciudadana en la producción radiofónica cubana se plantea de forma estructurada y sólida. Esta se presenta como un servicio intrínsecamente necesario para la comunidad, en tanto en cuenta descubre no solo una re-estructuración de su planteamiento, objetivos y desarrollo, sino un programa de Educación Mediática a través de un medio público subyacente”. (Experto 12)

Fundamentalmente, las mejoras en la implicación y participación se articulan desde mi lectura de la propuesta a partir de los conceptos de “reconocimiento” y de “agencia”. La formulación de la propuesta desde el conocimiento específico de la realidad cubana y desde la valoración de la capacidad emancipatoria del sistema radial como fuente de inspiración de la propuesta subyacen las posibilidades de aplicabilidad de la misma. En este sentido el punto fuerte de la propuesta es el convencimiento del autor en las posibilidades comunicativas del sistema de radiodifusión cubana. A nivel práctico creo que una de las mejores iniciativas es hacer converger los diferentes formatos. A la par que un reto para la sostenibilidad y preservación de los valores propios el sistema



multimedial actual puede ser una buena oportunidad para garantizar la implicación comunitaria. (Experto 13)

“Considero que la propuesta puede contribuir a incrementar los niveles de participación ciudadana en la producción comunicativa de la radio cubana con gran eficacia, ya que parte de una sólida base teórica y de una descripción holística de este sistema, en el que se consideran casi todos los factores relevantes del mismo: estructura, fases de la producción, distribución, evaluación, formatos de programa, etc”. (Experto 14)

“La impresión general es que hay seriedad en la propuesta y buenos mimbres para llevar a cabo una investigación que sea útil y relevante. Pero en algunos apartados (como los presupuestos teóricos-conceptuales) no acabo de ver jerarquizados los diferentes conceptos y autores/as que forman parte de la tradición del campo”. (Experto 15)

“Pensar una fase de preparación de las personas para hacer radio. Eso significa que se pueda ofrecer talleres de formación sobre radio para las personas que van a participar del proyecto, además de talleres específicos para los técnico-profesionales de modo a crear el espíritu comunitario-participativo en la producción radiofónica y en otros procesos”. (Experto 1)

“Entre las funciones del Grupo de Alfabetización Mediática (AM) y Educación para la Comunicación (EpC) en la Dirección Nacional de la Radio Cubana creo que pudieran incluirse las de asesoría, orientación y capacitación de las diferentes áreas implicadas, de lo contrario, sería un grupo de AM y EpC asumiendo responsabilidades de manera centralizada, lo que probablemente derivaría en procesos burocratizados en los que las personas ejecutan acciones sin tener claros sus sentidos”. (Experto 2)

“La alfabetización mediática y la educación para la comunicación es algo novedoso que, de ser asumida con toda la seriedad y responsabilidad que exige, contribuiría a la formación de un ciudadano más crítico. La etapa de la evaluación propuesta permitiría tener, en una mayor consideración, los intereses de la ciudadanía, por tanto, los



productos creados responderían a la acción de esa participación y estarían más cerca a la realidad de sus audiencias”. (Experto 3)

“Para lograr la participación ciudadana en estos procesos es necesario que se sientan partícipes del proceso a través de los programas de alfabetización mediática y de educación para la comunicación que deberían realizarse antes de aplicar la propuesta para poder involucrar a la ciudadanía de manera consciente. Pero la necesidad de participar y de sentirse responsable está mediada por la cultura política del pueblo cubano y por las visiones que, a su vez, tengan de su papel como actores, sujetos, partícipes, de un modelo de democracia participativa que aspira a crear una sociedad mejor *con todos y para el bien de todos*”. (Experto 4)

“En el **componente superestructural** definiría con más precisión la difícil conversación entre los nuevos modelos multimedia y la preservación de las ideologías críticas en la gestación de la producción cultural, en este caso radiofónica. No hay que olvidar que las tendencias europeas e internacionales sobre la participación de medios se encuadran en un contexto neoliberal ya asentado y poco criticado. Y, en este sentido, concretaría algunas de las normas necesarias para posibilitar la aplicación del modelo propuesto”. (Experto 5)

“La propuesta puede ser considerada como rentable desde el punto de vista sociocultural, teniendo en cuenta que la participación ciudadana es un eje que la atraviesa y que le es inherente desde su propio enfoque. Desde la Comunicación para el Cambio Social, la apropiación del proceso comunicacional es considerada uno de los elementos constitutivos más importantes de la sostenibilidad social de los medios de comunicación que pretendan este enfoque; por lo que sería recomendable, desde nuestro punto de vista, tener en cuenta la apropiación de los procesos comunicacionales que realizan los propios actores implicados la producción comunicativa”. (Experto 6)



“En lo relativo a las posibilidades de aplicación y viabilidad de la propuesta, sería conveniente argumentar de manera más clara por qué es funcional y pertinente un enfoque participativo en el sistema de producción comunicativa de la radio nacional, pues muchas veces se equipara la participación con la retroalimentación y no con procesos de construcción colectiva y toma de decisiones”. (Experto 7)

“En lo referente a la programación, tal vez sea útil hacer referencia a los contenidos que podrían priorizarse en lugar de limitarse a los géneros y tipos de programas. Sería muy orientador incluir etapas y/o fases en la propia fase de implementación de la propuesta”. (Experto 8)

“Las fases señaladas requieren, empero, una ampliación de sus procesos. Por ejemplo, se determina la concepción e implementación de un Programa para la Educación de la Comunicación, sin profundizar en su organización y adecuación al medio en cuestión (la radio). (Experto 9).

ÁMBITO- PREFIJO

GEISER

Nº registro

00008745e2000018484

CSV

GEISER-52a6-132b-db0a-4cf8-9984-11f3-9095-0092

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN

<https://sede.administracionespublicas.gob.es/valida>

FECHA Y HORA DEL DOCUMENTO

29/04/2020 13:33:16 Horario peninsular



Anexo 28. Identidad Visual de la Radio Cubana

Sobre su sistema de identidad visual



Actualmente, la Radio Cubana cuenta con sus signos de identidad visual, plasmados y regulados en un Manual de Identidad Visual creado en el año 2009. El camino gráfico empleado se basó en la construcción de un imagotipo, provocando una variación en la estructura del identificador, ya que el genérico pasó a ser el nombre de marca. Para ello se trabajó la tipografía Barmeno bold en caja alta, fuente sans serif de trazos coherentes con el imagotipo diseñado ya que posee un alto impacto visual que denota la estabilidad de la entidad. Por otro lado, el ligero contraste entre los trazos y las terminaciones redondeadas le confieren la contemporaneidad necesaria.

Se empleó el color rojo para connotar la cercanía y calidez de este medio en particular respecto a los radioyentes, así como para complementar la estrategia del sistema ICRT utilizando uno de los colores de la bandera cubana. El negro se empleó para hacer un énfasis en la palabra *cubana* y este se utilizó como criterio para unificar el sistema, al igual que la composición centrada.

Se trabajaron varios conceptos alrededor de la Radio. En una primera lectura se aprecia el desplazamiento y superposición de motivos que van ganando en escala, recreados a través de un efecto visual de perspectiva, lo cual se traduce en la expansión de las ondas radiales. En una segunda lectura -y por el efecto de tridimensión-, se deja ver una forma volumétrica que sugiere el escorzo de una bocina en posición de emisión, elemento que constituye un ícono representativo de la propagación del sonido. En una tercera lectura se observa una forma volumétrica de cilindros concéntricos que sugieren o recuerdan el dial, que es el elemento del radio con el que más frecuencia las personas han interactuado.

