



**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPIRITUS « JOSÉ MARTI »  
FACULTAD DE HUMANIDADES**

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE MÁSTER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**Titulo: Diagnóstico y propuesta de Guía de evaluación de la  
Propaganda Indirecta en la Emisora Radio Vitral del municipio  
de Sancti Spíritus.**

**Autora: Lic Yennys Hernández Ulloa**

**Tutora: MsC Beatriz Fonseca Muñoz**

*Sancti Spiritus, 6 de septiembre de 2013.*

## **RESUMEN:**

A partir del triunfo de la Revolución Cubana las acciones de propaganda indirecta devinieron ejercicio profesional dentro de la gama de acciones de los medios de comunicación masivos, asociados a la construcción y afianzamiento de la ideología socialista imperante en nuestro país.

Este factor de índole social y político ha influido en que esta tipología comunicativa en la emisora Radio Vitral de Sancti Spiritus constituya un quehacer imprescindible en los mensajes hacia cada uno de los públicos, lo cual se convirtió en punto de partida para, mediante una metodología de corte cualitativo y con los referentes teóricos que rigen esta actividad, realizar un diagnóstico de cada una de las particularidades, dígame categoría, subcategorías e indicadores de la propaganda indirecta en este medio de comunicación del centro de Cuba.

Asimismo, con los resultados analizados en el diagnóstico de la propaganda indirecta se determinó que se carecía, a diferencia de la creación directa, de herramientas para evaluar la eficacia de los mensajes comunicativos, acordes con las características propias del quehacer radial.

Es por ello que se propone una guía de evaluación a partir de la producción comunicativa y prácticas profesionales de los actores comunicativos(internos y externos) y que, al mismo tiempo, dote a los mensajes de los requeridos referentes teóricos y metodológicos que le permitan nutrirse con este mecanismo evaluativo de corte prospectivo, en correspondencia con los prosumidores y las estrategias globales de comunicación propagandística, cuyo resultado final se rija por las condiciones del sistema socioeconómico cubano y las metodologías previstas por el ICRT como organismo rector de la actividad, así como la actividad radial en su conjunto.

## **AGRADECIMIENTOS:**

- A mi madre, esposo e hijo, por convertirse en cómplices de esta investigación.***
- A mi tutora, Beatriz Fonseca, por moldearme y hacer realidad cada una de las propuestas.***
- A la Facultad de Comunicación: especialmente a Hilda, la ACCS, la UPEC y la UNISS por permitirme tocar las puertas de esta maestría.***
- Al Decano, Julio García Luís, por su ejemplo implacable.***
- A Radio Vitral, escenario imprescindible de estas páginas.***
- A todos los que de una forma u otra apoyaron la realización de esta investigación.***

**INDICE:**

CONTENIDO	PAGINAS
INTRODUCCIÓN	Pág. 1
CAPÍTULO 1: UN RECORRIDO TEÓRICO: CAUCES PARA MÚLTIPLES AFLUENTES	Pág. 8
1.1: Miradas teórico-conceptuales al quehacer propagandístico.	Pág. 8
1.1.1: ¿Propaganda, Publicidad o Comunicación Promocional	Pág. 11
1.2: La Radio: apuntes para una herramienta propagandística.	Pág. 14
1.2.1: Un acercamiento a los tipos de programas y al diseño de la programación radial.	Pág. 17
1.2.2 El discurso propagandístico radial.	Pág. 18
1.2.3 Un recorrido por los géneros periodísticos.	Pág. 21
1.3: De cara a la producción comunicativa y a las rutinas productivas.	Pág. 23
1.3.1 La Radio como parte de la industria cultural.	Pág. 29
1.4: El impacto comunicativo y el proceso de creación y evaluación propagandístico.	Pág. 32
1.4.1: Para quién existo: de los públicos a los prosumidores radiales.	Pág. 34
CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE RADIO VITRAL: DONDE EL SONIDO SE TORNA LUZ	Pág. 38
2.1: Una construcción identitaria para Radio Vitral.	Pág. 38
2.1.1: La programación en Radio Vitral.	Pág. 42
2.2.: Acercamiento a la caracterización de los prosumidores de la Emisora Radio Vitral.	Pág. 46
2.2.1: El proceso de creación propagandística en Radio Vitral.	Pág. 48
CAPÍTULO 3: UNA MIRADA POLISÉMICA: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE GUÍA DE EVALUACIÓN DE LA PROPAGANDA INDIRECTA EN RADIO VITRAL	Pág. 52

3.1 Diagnóstico de la propaganda indirecta en Radio Vitral.	Pág. 53
3.2: Una herramienta para el futuro: propuesta de una Guía de evaluación para la propaganda indirecta en Radio Vitral.	Pág. 71
CONCLUSIONES	Pág. 86
RECOMENDACIONES	Pág. 87
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 88
ANEXOS	

## **INTRODUCCIÓN:**

*“Las grandes ideas son aquellas de las que lo único que nos sorprende es que no se nos hayan ocurrido antes”.*

*Noel Clarasó.*

Los mecanismos de la comunicación masiva en el contexto cubano después del triunfo de la Revolución han transitado por diferentes períodos debido a las condiciones de nuestro sistema socioeconómico, lo cual ha caracterizado y en muchas ocasiones determinado el proceso de creación comunicativa y esencialmente el quehacer propagandístico como eje central del ejercicio práctico y profesional de las entidades, instituciones y organismos del Estado.

Como mecanismo de comunicación y fiel exponente de la industria cultural, la radio media o interviene en cada uno de los procesos de emisión y recepción de mensajes y se convierte en paradigma de la producción comunicativa, la cual en Cuba goza de relevantes tradiciones que se remontan incluso a las décadas del treinta y cuarenta del siglo XX, donde aún este medio emergía como alternativa en una sociedad permeada por las formas comerciales del capitalismo.

Después de la creación del Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR) en 1962 el cual 14 años después incorporó la esfera televisiva(ICRT), los mensajes de la propaganda directa radial se convirtieron en centro de atención priorizada por parte del quehacer de un grupo de profesionales que devinieron pioneros de la actividad propagandística en este medio y para quienes su realización debía estar determinada por las peculiaridades de nuestro entorno mediático y social al mismo tiempo por los objetivos y funciones educativas de la Radio.

De este ejercicio profesional surgió una propuesta<sup>1</sup>, formulada por el compañero Juan Hernández, para evaluar los mensajes y productos comunicativos surgidos de la propaganda directa el cual, a pesar de definir y establecer otras aristas de la disciplina como es el caso del tipo indirecto, no culminó con una configuración holística del proceso.

Este quehacer comunicativo fue sustentado teórico y metodológicamente por la compañera Beatriz Fonseca en su tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, discutida en el año 2002 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1.

Es por ello que ni furtiva ni casuística la propaganda en la radio actualmente forma parte de macrosistemas institucionales que responden a lógicas de producciones comunicativas donde las audiencias y públicos externos se apropian de los mensajes, para lo cual la presente investigación se convierte en uno de los eslabones inconclusos de los estudios radiales acerca de la propaganda, al proponer una guía de evaluación que permita evaluar el quehacer de la propaganda indirecta en Radio Vitral, para a partir de ello contar con un instrumento que permita dotar a las acciones indirectas de calidad y eficacia comunicativa en esta entidad.

En esta emisora del centro histórico de la ciudad espirituana y con espacios de gran índice de audiencia<sup>2</sup>, se propone una investigación que se vista con esta novedad y pertinencia y que al mismo tiempo disfrute y se apropie de las ventajas de la investigación cualitativa que regirá el curso del proceso de estudio, de tal manera que los resultados que se obtengan respondan a las riqueza y variedad de cada caso, de su profundidad como herramienta de análisis y de las perspectivas para futuros procesos de investigación y como punto de partida para los quehaceres profesionales y creativos de la propaganda.

Un modo de hacer y de pensar esta disciplina en el quehacer radial acorde con la importancia de este medio en las emergentes pautas que imponen los lineamientos del Partido y la Revolución, conllevan a pensar y evaluar cada una de sus acciones, en aras de fortalecer su alcance mediático, lo cual irrumpe desde los más recónditos escenarios propagandísticos con visiones efectivas en su valedera evaluación.

Al mismo tiempo el ICRT no cuenta, a diferencia de la propaganda directa, con ninguna propuesta conceptual-metodológica para evaluar las acciones propagandísticas dentro de las tipologías indirectas, a lo cual tratará de dar respuesta investigativa la presente tesis.

En este aspecto en su propuesta teórica metodológica las investigadoras cubanas Alonso y Saladrigas (2000, p.33) citan a Debus la cual en su libro: *Manual para la excelencia en la investigación mediante grupos focales*, del año 1995 define al diseño cualitativo como “un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuales son sus sentimientos. Esto permite comprender mejor las actitudes,

---

<sup>2</sup> Así lo confirman las tres últimos monitoreos de la programación con más de un 76% de audiencia respecto a la población total del municipio.

creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada y cuando se consideren las reglas y procedimientos del método científico.”

Teniendo en cuenta estas condiciones investigativas de corte cualitativo que incluyen el método científico como guía de análisis, así como la vigencia y necesidad social del tema surge el siguiente problema de investigación: **¿Qué acciones comunicativas deben integrar una guía de evaluación de la propaganda indirecta en Radio Vitral?**

A partir de esta pregunta general que regirá el proceso investigativo se proponen las siguientes preguntas de investigación:

1. **¿Qué caracteriza el quehacer actual de la Propaganda indirecta en Radio Vitral?**
2. **¿Cómo se diseña en Radio Vitral la programación relacionada con la Propaganda Indirecta?**
2. **¿Cómo es el proceso de gestión de la propaganda indirecta en Radio Vitral?**
3. **¿Cómo evaluar la propaganda indirecta en la emisora Radio Vitral?**

De ahí que el objetivo general de esta investigación radique en: **Proponer una guía de evaluación para la propaganda indirecta en Radio Vitral.**

Para ello se trazan los siguientes objetivos específicos:

1. **Definir los referentes teóricos relacionados con la Propaganda Indirecta.**
2. **Caracterizar el contexto organizacional que influye en las acciones de la Propaganda Indirecta en Radio Vitral.**
3. **Diagnosticar las acciones de la Propaganda Indirecta en la emisora Radio Vitral.**
4. **Definir las alternativas de evaluación de la Propaganda Indirecta aplicables en Radio Vitral.**

A partir de estos postulados rectores para el proceso de investigación y tomando en consideración las diferentes etapas previstas se propone la siguiente premisa: ***La propuesta de una Guía de evaluación para valorar la propaganda indirecta, de la cual carece actualmente Radio Vitral, debe estar integrada por los aspectos comunicativos relacionados con el Diseño de la programación, así como con el Proceso de gestión de este quehacer profesional en el medio radial.***



A partir de la configuración investigativa de corte eminentemente cualitativo se define la **Propaganda Indirecta** como **categoría de análisis**:

Fonseca (2002, p. 13) en su tesis de Maestría cita a Hernández, quien establece que la **Propaganda indirecta** “es cuando se introduce el mensaje que se quiere llevar a la audiencia, a través de un trabajo de género periodístico, como contenido parcial o total de un programa, como “bocadillo” de una dramatización, en la voz de un conductor o en la de un invitado al programa, garantizándose mayores posibilidades para que aumente la percepción al máximo del mensaje.” A partir de la presente investigación se propone considerar la inclusión al concepto el rol de los receptores como parte de la producción y evaluación comunicativa de la propaganda indirecta.

A partir del sustento teórico de la actividad propagandística indirecta y de los parámetros estipulados por el ICRT para ello, como parte de la función educativa y de orientación de la Radio, se definen las siguientes subcategorías e indicadores:

La Subcategoría 1: **Diseño de la programación en radio Vitral**, la cual se define a partir de los indicadores:

**1.1 Acciones propagandísticas indirectas empleadas en Radio Vitral.**

**1.2. Objetivos de dichas acciones propagandísticas indirectas en Radio Vitral.**

**1.3 Uso de los recursos radiales en la Propaganda Indirecta en Radio Vitral.**

**1.4 Impacto de las dimensiones textuales en la Propaganda Indirecta en Radio Vitral (Aceptabilidad, Adecuación, Intencionalidad. Informatividad. Situacionalidad comunicativa, Intertextualidad, Coherencia y Cohesión)**

Para la Subcategoría 2: **Proceso de gestión de la Propaganda indirecta en Radio Vitral**, los indicadores se definen como:

**2.1 Actores del proceso propagandístico indirecto en Radio Vitral (internos y externos).** En el caso de los internos se define como los directores, locutores, realizadores de sonido, expertos del Comité de calidad y periodistas, en el caso de los externos son los invitados externos y los prosumidores.

**2. 2 Las formas de evaluación de las acciones de la propaganda indirecta en Radio Vitral. (Dramatizados, trabajos periodísticos, locución y secciones radiales).**

Para analizar la categoría propuesta en la investigación se establece como **población** toda la programación de la emisora dentro de la cual se delimita como **muestra** en la investigación las tres revistas: *Desde mi ciudad, El Boulevard* y

*Reencuentro*, así como los programas *Conéctate* y *La Terraza* por ser los cinco espacios con mayor presencia de acciones de la propaganda indirecta y para ello se establecieron los siguientes criterios de selección:

-utilización de acciones de la Propaganda Indirecta (locución, dramatizados, secciones en los programas y trabajos periodísticos).

-características de la participación de invitados externos para informar acerca de productos y servicios de sus entidades, así como de actividades de la cultura del territorio.

-presencia de trabajos periodísticos relacionados con la propaganda indirecta.

Dentro de la muestra se analizarán 20 programas de *Desde mi Ciudad*, de *El Boulevard* y de *Reencuentro* respectivamente, así como 12 de *La Terraza* y *Conéctate*, correspondientes a los meses entre enero y marzo de 2013, lo cual suman 84 emisiones en total.

Teniendo en cuenta el tipo de investigación y los objetivos definidos se prevé la utilización de los siguientes métodos y técnicas de investigación:

1. **Análisis de documentos.**<sup>3</sup>: Se toma en cuenta este método considerando el aporte de los documentos priorizados que rigen la actividad propagandística indirecta en la emisora y su impacto en la creación de los productos comunicativos, así como la creación de los mensajes en sí mismo.
2. **Observación Participante semiestructurada:** Se realiza por parte de la investigadora que es una trabajadora del centro, pero su esquema de evaluación será flexible acorde con las potencialidades de la investigación cualitativa con lo cual se podrán enriquecer cada uno de los aspectos definidos en la guía de observación a medida que la investigación avance.<sup>4</sup>
3. **Entrevistas en profundidad semiestructuradas.**<sup>5</sup>: se aplica esta técnica también como uno de las herramientas para los estudios cualitativos, debido a la profundidad y riqueza de los resultados propiciados y la cual aporta elementos significativos y de percepción a las acciones propagandísticas indirectas.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 2.

<sup>4</sup> Ver Anexo 3.

<sup>5</sup> Ver Anexo 4.

Esta técnica se aplicará a todos los directores de programas (6 personas) a la especialista en propaganda de la emisora provincial y de Radio Vitral, a directivos nacionales del ICRT, a la subdirectora de programación de la emisora, a especialistas de la actividad, así como a las entidades del territorio con mayor participación en los mensajes.

**4. Dinámicas y Grupos Focales con los expertos<sup>6</sup>:** Esta técnica permite el intercambio efectivo en aras de lograr la multidisciplinariedad de los criterios valederos para las investigaciones de corte cualitativo. Se aplicará con un grupo de expertos<sup>7</sup> y también se incluyen miembros del consejo de programación y el Comité de Calidad indistintamente, en aras de lograr opiniones y criterios profundos y asertivos para la propuesta de evaluación de la propaganda indirecta en Radio Vitral.

Para el análisis de las informaciones desde un punto de vista cualitativo, atendiendo a que este aspecto es el primordial de la investigación, se propone el **método analítico-interpretativo en profundidad**. De esta forma se obtendrá una riqueza y profundidad en la construcción de un conocimiento acerca del quehacer propagandístico indirecto en la Emisora Radio Vitral, lo cual se convierte en punto de partida para proponer la Guía de evaluación para la propaganda indirecta en dicha entidad.

En este sentido se realizará una triangulación múltiple<sup>8</sup> de los datos e informaciones, tomando como referentes las acciones propagandísticas actuales de la emisora, como segundo componente los referentes teóricos metodológicos de esta actividad profesional y como tercer elemento los procedimientos y condiciones del contexto comunicativo cubano actual acorde con los estatutos reglamentados por el ICRT.

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 5.

<sup>7</sup> Ver Anexo 6.

<sup>8</sup> Existen varios tipos de triangulación:

- Triangulación de los datos, involucrando tiempo, espacio y personas.
- Triangulación del investigador que consiste en el uso de múltiples observadores.
- Triangulación de la teoría que consiste en usar más de un esquema teórico en la interpretación del fenómeno.
- Triangulación metodológica que involucra usar más de un método y puede consistir en estrategias dentro del método o entre métodos.
- Triangulación múltiple, cuando el investigador combina en una investigación, múltiples observadores, perspectivas teóricas, las fuentes de datos, y metodologías.

La estructura planteada para el presente informe de la investigación consta de tres capítulos donde se realiza un recorrido que va desde los postulados metodológicos y teóricos que establecen y caracterizan el quehacer propagandístico como herramienta de la comunicación social, los elementos devenidos referentes para el objeto de estudio así como los resultados emanados de la fase de diagnóstico del quehacer de la propaganda indirecta.

En la **Introducción** se analiza la pertinencia teórica, metodológica y social del estudio y se traza el camino a seguir por el proceso investigativo donde se configuran y desdoblan los componente metodológicos para emprender la aventura de la investigación.

En el **Capítulo 1** se definen, analizan y revisitan los principales postulados teóricos que actualmente rigen el quehacer propagandístico en las arenas internacionales y su aproximación con la actividad cubana en esta disciplina, así como las teorías emanadas de las posiciones críticas en la comunicación masiva y a partir de ello determinar las definiciones que caracterizan el proceso propagandístico, los receptores de los mensajes y su evaluación en el medio radial.

En el **Capítulo 2** se mira por dentro el quehacer de la emisora Radio Vitral como punto de partida para entender su manera de configurar un discurso propagandístico de cara a los prosumidores como eje central de esta disciplina comunicativa.

En una primera parte del **Capítulo 3** se descubre o desviste las principales características que rigen actualmente el quehacer propagandístico indirecto en la Emisora Radio Vitral, de lo cual emerge un diagnóstico de cada elemento que constituye el ejercicio profesional de la disciplina comunicativa, para entonces en la segunda fase de la investigación realizar una propuesta de una guía de evaluación que permita nutrir y estructurar las acciones que constituyen la propaganda indirecta en la emisora Radio Vitral.

Las **conclusiones y recomendaciones** cierran el recorrido de investigación y al mismo tiempo se convierten en puntos de partida para venideros trabajos investigativos y estrategias institucionales, las cuales podrán tomar como referente los postulados teóricos metodológicos, por lo que al mismo tiempo se podrá convertir en herramienta de consulta y evaluación para el proceso creativo de la propaganda indirecta en Radio Vitral y en otras emisoras del país.

## **CAPÍTULO 1: UN RECORRIDO TEÓRICO: CAUCES PARA MÚLTIPLES AFLUENTES.**

*Las cosas más grandes de este mundo, son definidas por sus más grandes detalles.*

### **1.1: Miradas teóricas-conceptuales al quehacer propagandístico.**

La propaganda como herramienta de la comunicación social ha devenido objetivo de análisis recurrente, una vez que ha sido protagonista de innumerables miradas, las cuales han tratado de delimitar y hasta enclaustrar su estatus profesional y la génesis de su práctica desde el punto de vista de las llamadas “enmascaradas pretensiones políticas”.<sup>9</sup>

La Propaganda como ejercicio práctico surgió al finalizar el Medioevo y fue precisamente a partir de la congregación de cardenales *De Propaganda Fide*, instituida en 1644 por el Papa Urbano VIII. La función de este colegio religioso era propagar la fe y la ideología de la iglesia católica.

Pero no fue hasta el siglo XVII en que no apareció el término Propaganda en su sentido actual y lo hace ligado a la acción de dar a conocer y propagar doctrinas y creencias religiosas, extendiéndose más tarde al terreno político. “La Propaganda significa difusión verbal y escrita de las ideas, doctrinas, concepciones y teorías políticas. La Propaganda es la unión de las fuentes de información con las masas” (Colectivo de autores, 1978, p 91).

Asimismo Rodero (2000, p.1) cita a Hitler quien, desde su práctica de política nazi, considera que esta herramienta comunicativa ha estado presente en momentos cumbres de la historia. “La propaganda aventajará, con su impetuoso avance, de muy de lejos a la organización, a fin de conquistar el material humano indispensable para esta última. Siempre he sido enemigo de la organización precipitada y pedante, que produce inertes y mecánicos resultados”.

Es entonces que Hidalgo (s.a, p.3) coincide en delimitar que existen propaganda o mensajes propagandísticos de diferentes tipos:

Propaganda blanca: fuente perfectamente reconocible e identificada. Se utilizan los medios masivos de comunicación y quienes hacen esa propaganda dicen a que partido político pertenecen.

---

<sup>9</sup> Entrecorillado de la autora.

Propaganda Gris: surgen dudas sobre quien emite el mensaje. Aparecen afiches en los que no se reconoce la fuente o emisores predeterminados.

Propaganda Negra: la fuente es contraria al mensaje.

Propaganda de adoctrinación: pretenden poner a los públicos, ya sea afiliada o no, dentro de su doctrina o idea.

Propaganda de integración: búsqueda de la unidad política.

Propaganda de subversión: destrucción del adversario a toda costa utilizando medios ilícitos para lograrlo. Bombas, terrorismo, actos de violencia.

Dentro de esta última se delimita la variante conocida como “propaganda de guerra” (en inglés *Psychological Warfare*) que existe desde los comienzos de los conflictos bélicos, por muy rudimentarios que nos parezcan en la actualidad los procedimientos que utilizaban.

Durante la Revolución Socialista de Octubre se instauró la Propaganda Científica que tenía como premisa la relación entre la ideología socialista y la práctica revolucionaria, haciendo llegar los mensajes a la mayor cantidad de personas y en los que primaba el contenido persuasivo.

Este desarrollo experimentado por la propaganda desde comienzos del siglo XX ha estado unido al desarrollo de los medios de comunicación de masas. Un ejemplo ilustrativo lo constituyen los Estados Unidos en el que a principios del pasado siglo se comenzaron los primeros estudios sobre los efectos de las campañas políticas con el investigador y politólogo Harold Lasswell, asociado desde su génesis a la necesidad de medir los efectos de los medios en aras de alcanzar determinados objetivos políticos.

Dentro de las posiciones conceptuales respecto a la propaganda algunos autores la consideran como la acción de difundir y dar a conocer ideas. Sin embargo, García (2001, p.2) cita al teórico Pizarroso Quintero quien da otra definición más elaborada al considerarla una importante actividad dentro de la gama de la comunicación mediática: “La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión.”

Por su parte Rodero (2000, p.2) toma como referente a Edwards, otro exponente de las miradas teóricas a la disciplina quien define la propaganda como “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”

Esta misma autora (Rodero, 2000, p.3) toma en consideración las posiciones teóricas que se inscriben dentro de las miradas activas de los receptores y apunta que” La propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional. Sin embargo, es más difícil que pueda crear afecciones inexistentes. La propaganda tan sólo las evoca, estimula, explicita y radicaliza”.

En este sentido se enmarca la posición teórica actual de considerar la propaganda y de manera general la comunicación mediática como un intercambio multicultural de paquetes textuales donde todos los componentes del proceso comunicativo se apropia del intercambio cultural y de la significación de los mensajes.

Por su parte el profesor español Sanz (1997, p.18) con criterios muy informativos de la actividad, define la Propaganda como "el medio de hacer conocer, en orden de ganar apoyo para una opinión, credo o creencia en lo que se diferencia de las Relaciones Públicas o la Publicidad".

En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la comunicación social que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas.

Según la segmentación y conceptualización del ICRT como rector del trabajo comunicativo de la radio se establecen dos tipos de propaganda, la de tipo directa y la indirecta:

En este sentido Fonseca (2002, p.16) cita a Hernández para quien “la Propaganda Indirecta es cuando se introduce el mensaje que se quiere llevar a la audiencia, a través de un trabajo de género periodístico, como contenido parcial o total de un programa, como “bocadillo” de una dramatización, en la voz de un conductor o en la de un invitado al programa, garantizándose mayores posibilidades para que aumente la percepción al máximo del mensaje. La Propaganda Directa en cualquiera de sus formas de realización, (Menciones, Promociones, Mensajes Cortos y Jingles) refleja determinados contenidos en el discurso de cualquier emisora de radio. La

Propaganda Directa es una vía efectiva para lograr que se introduzca en los conocimientos de los oyentes, aquellas ideas que les sugieren adoptar, cambiar o modificar su forma de conducirse individual o socialmente.”

La presente investigación se nutre de estas propuestas conceptuales, pero considera la inclusión de los receptores como eslabón esencial dentro de la producción comunicativa en el ejercicio de la propaganda indirecta, lo cual se tendrá en cuenta para la Guía de evaluación esbozada en el epígrafe 3.2.

Con la inminente actualización del modelo económico cubano la aplicación de la propaganda, desde cualquier canal o medio de comunicación resulta una oportunidad insoslayable en aras de contribuir con lograr la anhelada eficacia y efectividad de los mecanismos comunicativos del Estado y la Revolución, al mismo tiempo que fortalezca la gestión empresarial de cara siempre a estrechar los vínculos con todos los públicos organizacionales en lo cual la Radio puede convertirse en protagonista imperecedero.

Es entonces que, a partir de los análisis bibliográficos realizados, para la presente investigación la Propaganda consiste en el quehacer comunicativo destinado a hacer llegar hasta los receptores o públicos en general las ideas propias de la ideología del Partido Cubano y el accionar de las empresas e instituciones del sistema social de nuestro país, determinados por las mediaciones sociales que nos caracterizan.

En conclusión, a pesar de la multiplicidad de miradas teóricas que suscitan de la actividad propagandística, la utilización de este quehacer profesional va más allá de enmarcar un simple concepto y postura metodológica de la cual se pueden adoptar posiciones que se nutran de la requerida polisemia y trasndisciplinariedad y al mismo tiempo responda a los objetivos planteados en materia comunicativa.

#### **1.1.1: ¿Propaganda, Publicidad o Comunicación Promocional?**

En el contexto cubano la práctica propagandística se encuentra estrechamente ligada al quehacer de las entidades y organismos del Estado, influyendo de manera directa en el diseño de la programación o espacios de los diferentes medios y en especial de la radio como canal de extrema inmediatez.

Por su parte el quehacer publicitario tiene sus particularidades. Esta práctica profesional se introdujo en Cuba asociado al quehacer mercadológico de las grandes empresas extranjeras insertadas en nuestro país a inicios del siglo XX a raíz de la



presencia capitalista, que las bautizó con las tipologías de ese régimen de lo cual hasta hoy no han podido deshacerse del todo.

Después del triunfo de la Revolución se produjo un “solapamiento ligero”<sup>10</sup> en el quehacer de algunas de las disciplinas de la comunicación social asociado a los mecanismos de intercambio asumidos por las entidades locales, a raíz de la inclusión de Cuba en el llamado Consejo de Ayuda Mutua Económica, en el cual el comercio igualitario resultaba predominante y se relegaba por ende cualquier forma de publicidad.

De este acontecer durante casi tres décadas (1960-1990) se derivaron prácticas profesionales y confusiones conceptuales de base como la existente entre imagen e identidad, divulgación y Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda, pero donde indiscutiblemente se manifiesta un avance en la concepción propagandística en nuestro país, con la cual se conceptualizó el quehacer de otras disciplinas como es el caso de las Relaciones Públicas y la Publicidad.

Sin embargo, después de la ruptura del campo socialista la realidad cambió radicalmente. Mariño (2010, p.17) cita a Niebla quien explica que la “crisis del modelo económico compulsó a la búsqueda de alternativas que flexibilizaran la interpretación de los paradigmas de desarrollo asumidos para el esquema socialista y garantizaran la supervivencia del proyecto cubano, que equivalía también al proyecto de nación independiente”

Por su parte actualmente en el quehacer teórico de las arenas internacionales existen una amplia variedad de posiciones conceptuales que aluden a la simulación entre la Propaganda, el Marketing Político y la Publicidad Política, la Promoción en sí misma e incluso la Publicidad dentro de sus más diversas variantes, las cuales nunca deberán olvidar la percepción activa de cada uno de los receptores de los paquetes textuales y de la producción comunicativa en sí misma.

En tal sentido Thompson( 2005, p.5) propone su mirada conceptual que “la propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma

---

<sup>10</sup> Término empleado por la autora en la investigación: Un claroscuro: Las Relaciones Públicas en Cuba entre 1960 y 1990, tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2007.

especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores. “

Otras de las dominaciones consideradas por autores cubanos (Piedra et al., 2002, p34), de las cuales han derivado las integraciones o préstamos conceptuales de la Publicidad, la propaganda u otras aristas de la comunicación social en Cuba, resulta la concerniente a la cierta apariencia práctica entre este quehacer promocional y el ejercicio propagandístico. “Si bien es cierto que las primeras buscan unas relaciones armoniosas con los públicos a los que se dirigen en materia de posicionamiento comercial, la segunda busca un compromiso de estos para con la ideología que transmiten los mensajes y los medios de comunicación”.

En nuestro país, debido a las condiciones propias del proceso de creación con objetivos de transformación social no existen ni anunciantes ni “vendedores”, sino mecanismos comunicacionales que responden a lógicas de información social y las cuales en su mayoría se realizan bajo el amparo de las acciones de beneficio social o de Bien Público, el cual ampara gran parte de los quehaceres propagandísticos. Es por ello que Mariño (2010, p 12) afirma que “por entonces, la actividad creativa aplicada a la comunicación se desarrollaba fundamentalmente en función de la propaganda de las ideas revolucionarias y de la divulgación de nuestros principios sociales, valores culturales, así como de la actividad institucional. “

Esta misma autora (Mariño, 2010, p.19) también cita a Salas quien se refiere a una intervención de José Ramón Balaguer: “acerca de la propaganda, dijo, que esta tiene que ser con ideas nuestras, diferente, creada por ustedes, por todos nosotros, por la propia Revolución y añadió que, ese es un papel entre los papeles estratégicos que tiene la Asociación, junto con la Facultad de Comunicación Social, cómo se desarrolla ese concepto nuevo, cómo se desarrollan las diferencias con aquellos. También destacó que pueden haber elementos técnicos o tecnológicos en el aspecto de la propaganda, en el aspecto de la publicidad, que puedan ser empleados como utilizamos cosas producto del desarrollo capitalista, que técnicamente son útiles y necesarias, y que no tienen diferencia en cuanto a un concepto de la ideología, como puede ser el perfeccionamiento empresarial y la técnica de dirección y administración (...) Luego indicó que la diferencia está en el concepto, en la relación de trabajo, en

cómo se trabaja, con qué conciencia se trabaja, para qué se trabaja, para beneficio, satisfacción y felicidad de nuestro pueblo y de toda nuestra sociedad”

En su tesis doctoral Mariño (2010, p. 29) propone el término de comunicación promocional, el cual define como propuesta conceptual acorde con las características del sistema sociopolítico cubano y el que se nutre de la propaganda y de la publicidad: “las instituciones necesitan y desarrollan la comunicación promocional con varios fines. Por un lado, con un objetivo social: dar a conocer, educar y orientar a la población o al sistema de salud cubano sobre el uso de estos productos, cuando comienza su período de implementación. Por otro lado, también hacen uso de la comunicación promocional con un objetivo comercial hacia el mercado internacional, como fuente de ingreso necesaria para nuestro país. Por último esta institución, junto a los centros de investigaciones a los que brinda servicios, genera un conjunto importante de eventos y mensajes institucionales, que se apoyan en la comunicación promocional para dar a conocer a los diferentes públicos su presencia en nuestra sociedad y sus desempeños”

Con el objetivo de pautar la producción comunicativa en el ejercicio profesional de la propaganda Fonseca (2002, p.12) delimita que “el Sistema de la Radio Cubana como Medio de Comunicación Masiva contempla en su hacer la propaganda radial, la cual es un factor importante en coadyuvar a crear, modificar, cambiar hábitos, conductas, gustos a inducir modos y estilos de vida, modelos económicos y sociales; a movilizar a la población, según necesidades y, de forma sistemática, reafirmar los valores morales, patrióticos y nuestros patrones sociales y culturales”

Es entonces que de manera concluyente pueda afirmarse que el quehacer de la Propaganda radial no está exento de divergencias y préstamos conceptuales y teóricos lo cual ha tenido su impacto en la creación comunicativa, aunque se evidencia la solidez que reviste la propaganda en nuestro sistema socialista como herramienta comunicativa primordial, distante en su objetivo comunicacional del quehacer comercial que reviste el ejercicio publicitario.

## **1.2: La Radio: apuntes para una herramienta propagandística.**

La radio como mecanismo o soporte de comunicación se ha convertido en aliada indiscutible de las más disímiles estrategias y campañas mediáticas, muchas de las cuales, en algunas de sus variantes, han respondido a objetivos de corte propagandístico, acorde con las posiciones y contextos de cada uno de los sistemas

políticos de referencia, pues tratar de disgregar la propaganda, la actividad mediática y las posiciones gubernamentales resulta una gran utopía.

De acuerdo con el impacto de los sistemas comunicativos a través de la radio el investigador Balsebre (s.a, p.1) afirma que “ a propósito del lenguaje radiofónico, el perfeccionamiento de la técnica no sería suficiente para hacer de él un verdadero lenguaje si no hubiera realizado poco a poco un inventario de la naturaleza misma de los sonidos que transmite (voz, ruidos y música), de su propio valor y del valor de su mezcla, de la funcionalidad de sus relaciones y de la eficacia de su utilización. Se convirtió en un lenguaje auténtico al definir así empíricamente su gramática y su sintaxis”.

Dentro de la programación radial existen grandes recursos comunicativos que desarrollan los objetivos de comunicación en el medio radial. En este sentido el Manual de la Calidad del ICRT (Colectivo de autores, 2004, p16) delimitó las siguientes herramientas:

1. La Voz a través de la palabra: La voz hace casi todo, informa, dialoga, conversa. Hace avanzar lo que contamos al oyente y es fundamentalmente a través de la palabra que se crean las imágenes. La palabra es lo más importante ya que es quien porta el mensaje, es ella la protagonista, mientras la música y los efectos son los personajes de reparto.
2. La música también puede ser parte de la ambientación aunque su función principal es poner sentimientos y emociones.(...) Los distintos tipos de recursos musicales son: Cortinas Musicales: (Deben ser entre 8 y 20 segundos aproximadamente). Ráfaga Musical: Es un efecto bien ágil hecho con música. También existe Puente Musical donde la música es simple transición sin indicar nada. Mientras que la Música Telón es más larga y sirve para rematar los finales. Los Fondos Musicales suben la temperatura al programa para destacar estados de ánimo, para que progrese dramáticamente. Golpes Musicales: Platillazo, redoblar de tambores. Tema Musical: Se utiliza para identificar un personaje cada vez que aparece.
3. El silencio, pausa o cuarta voz de la radio, como suelen decirle algunos, está lleno de sentido siempre que se sepa emplear y no es más que el tiempo necesario para destacar situaciones o frases. Las emociones aumentan con pausas antes o después de ellas sobre todo en los momentos de suspense o

tensión. Las pausas son válidas para todos los tipos de programas, es el momento en que se crean expectativas

4. Efectos Manuales: Están ligados a la realidad de la vida, al movimiento. Funcionan de la misma forma que en la vida real. Sirven como propósito de la acción (pasos, toques, galope de caballos). En calidad de segundo plano de la acción (tijeras, vasos, copas, máquinas de escribir).
5. Planos Sonoros: Es muy necesario ubicar los sonidos en todo programa radial. El espacio tiene en la radio un enorme valor expresivo. Los planos son la distancia que hay entre el locutor o actor y el micrófono. El Primer Plano se logra aproximadamente a una cuarta (15 centímetros del micrófono) Aquí se produce la conversación normal entre dos que conversan. El Primerísimo Plano o distancia íntima, se hace pegado al micrófono, es el susurro amoroso o la media voz agresiva. El Segundo Plano se hace volteando la cara a un lado del micrófono, fuera del campo del micrófono (o a poco menos de un metro), son las distancias sociales. El Tercer Plano es con mayor alejamiento. Al fondo del estudio si es pequeño o hablar de espaldas, son las distancias públicas. Y el Plano General, abarca a todos los personajes, los ambientes y los efectos más o menos en igualdad de condiciones.
6. Los Recursos del audio: En este aspecto se pueden señalar los siguientes elementos. El delay: retrasa a voluntad la señal sonora para producir eco. (Una cueva, un cráter de un volcán). El equalizer: realza las frecuencias de una gama con preferencia a otras (se utiliza para personajes que hablan por teléfono o para crear el efecto de aparte similar al del teatro. El Rever box: produce la reverberación (con lo que se puede acentuar o magnificar los otros componentes).

A modo de conclusiones parciales se puede afirmar que los mecanismos de comunicación a través de la Radio constituyen un discurso mediático que interviene de manera directa en cada uno de los públicos, elemento que determina las diferentes variantes de aplicación en dependencia de las audiencias y objetivos propuestos y que se convierten en punto de partida para cualquier acción de evaluación de los mensajes propagandísticos en correspondencia con la calidad comunicativa requerida y con ello poder alcanzar las metas previstas.

### **1.2.1: Un acercamiento a los tipos de programas y al diseño de la programación radial.**

En el quehacer radial el diseño de la programación y la configuración de cada emisión en particular constituyen la razón de ser dentro del objeto social de este medio, de lo cual se deriva su impacto en la sociedad y el acercamiento a las preferencias de cada uno de los públicos.

Es por ello que la conceptualización al respecto se inscribe en señalar que cada programa deviene núcleo dentro de la creación comunicativa. Moreno (2005, p.2) cita a Faus quien entiende por comunicación radiofónica y diseño de la programación “aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente”.

Es por ello que se debe tener en cuenta que a través de la programación el medio habla de sí mismo, de quién es y de cómo concibe a sus audiencias a través de los programas.

En su mirada conceptual Moreno (2005, p.3) explica que “parte de la identidad de la emisora se refleja en la selección de sus contenidos, un elemento que necesita una organización conforme a unos criterios de armonía y coherencia según los objetivos institucionales de la emisora y el modelo programático elegido. Junto al criterio de selección, también se aplica un criterio de dosificación y ordenación del contenido en el tiempo radiofónico de la antena con respecto de los tiempos sociales, las características del tipo de audiencia a lo largo de las diferentes horas del día, sus expectativas radiofónicas y los recursos de la emisora.”

Para Manrique y Espinosa (s.a, p. 1) el diseño de la programación consiste en “el conjunto de contenidos que una emisora de radio ofrece a su audiencia, organizados en programas específicos, los cuales responden a una tipología determinada y están planificadas en una unidad de tiempo: día, la semana, el trimestre, la temporada, entre otros.”

Dentro del diseño de la programación existe la segmentación de las tipologías según el formato y el objetivo a potenciar. De este modo la clasificación de los programas de radio pueden enfocarse de manera distinta: los contenidos, los públicos, las formas de producción, los formatos, objetivos, etc. Lo importante es reconocer que

estas clasificaciones siempre resultarán complementarias entre sí, no excluyentes y que de ellas se derivará el diseño radial en sí mismo.

A partir de ello existen programas denominados según sus **contenidos** (ecológicos, turísticos, deportivos, periodístico informativos, de espectáculos, hogar y familia, políticos, económicos, médicos, jurídicos, etc.), según los **públicos** (juveniles, infantiles, familiares, campesinos, femeninos, etc.). según la **realización** (en vivo, grabado o mixtos), según los géneros radiales (informativos, musicales, culturales, dramatizados, educativos, variados).

De modo concluyente podemos afirmar que la creación radial a través del diseño de la programación constituye un ejercicio transformador que implica una expresión comunicativa de la comunicación de este medio y al mismo tiempo involucra una diversidad de actores que permiten su puesta en funcionamiento, dentro de lo cual los receptores no son los más privilegiados

### **1.2.2: El discurso propagandístico radial.**

La propaganda como quehacer comunicativo hacia el interior de la Radio ha transitado por múltiples prácticas y procedimientos profesionales, los cuales han delimitado su campo de acción y al mismo tiempo el espacio ganado en las audiencias y demás públicos externos, relacionados con el ejercicio de la propaganda indirecta.

Es entonces que la radio como canal de comunicación se convierte en partícipe de lógicas y procesos de comunicación transculturales y multiculturales, donde los mensajes y los paquetes textuales logran alcanzar a los públicos y al mismo tiempo influir en sus comportamientos, actitudes y configuraciones psicológicas de manera general.

Al respecto Mariño (Mariño, 2010, p.28) afirma que "la radio debe ser entendida como una práctica comunicativa que establece un diálogo entre el emisor y el receptor y que a la vez le permite construir a este último la realidad y reconocerse a este último sobre la base de similitudes y diferencias con los otros"

Dentro de todo el proceso transcultural que imbrican las prácticas comunicativas hacia el interior de la radio, el discurso, como una de las herramientas dentro del quehacer propagandístico se viste de pertinencia científica. Del latín *discursus*, este término puede recobrar connotación pública asociado al quehacer propagandístico

aun al convertirse en una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general trata de convencer a los oyentes.

Los fines del discurso son múltiples; y van desde las posiciones más transmisivas del proceso comunicativo, al brindar información sobre un tema, hasta las intenciones más persuasivas que intentan coquetear con la psicología de los receptores.

Dentro de sus estudios en el análisis del discurso Haber (2013, p. 4) cita a uno de los clásicos de la temática, Van Dijk, quien define que el discurso es “un evento comunicativo específico. Ese evento comunicativo es, en sí mismo bastante complejo, y al menos involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles, como observador o escucha), que intervienen en un acto comunicativo en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. Este acto comunicativo puede ser escrito u oral y usualmente se combina, sobre todo en la interacción oral, dimensiones verbales y no verbales (ademanes, expresiones faciales, etc.)(...). También reconoce el diseño de portada, la disposición tipográfica, las imágenes y cualquier otra dimensión “semiótica o multimedia”

Es por ello que las acciones propagandísticas indirectas son considerados como discurso comunicativo hacia el interior del quehacer radial, tomando en cuenta la relación intrínseca entre cada uno de los recursos radiales y comunicacionales que inciden en la confección de los mensajes o paquetes textuales y que lo convierten en una acción comunicativa de cara a los públicos.

Dentro de este análisis discursivo se encuentran las dimensiones textuales a las cuales se les denominan también propiedades textuales, entre las que se pueden mencionar: la Aceptabilidad, Adecuación, Intencionalidad, Informatividad, Situacionalidad comunicativa, Intertextualidad, Coherencia y la Cohesión. Estas constituyen aspectos sine qua non en cualquier análisis de la programación radial, dentro de lo que se circunscriben las acciones propagandísticas indirectas.



Por su parte el periodista Carlos Rafael Diéguez (2001, p.1) plantea que “los objetivos de comunicación en el discurso de la propaganda radial se definen a partir de:

Claridad: Eliminar las palabras innecesarias que puedan existir dentro del contexto.

Coherencia: Permite que el mensaje de ventas fluya con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

Empatía: Tono amable y personal.

Amenidad: Estilo dinámico, creando un ambiente en donde un amigo habla con otro acerca de un producto o servicio.

Credibilidad: Si no es creíble el oyente no vuelve a escuchar el spot.

Originalidad: El mensaje debe ser distinto a otros.

Compulsión: Significa imprimir una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando capta o pierde atención del radio escucha”.

Teniendo en cuenta las características del quehacer radial en nuestro país Fonseca (2002, p.16) quien establece que “al constituir la propaganda un tipo de comunicación (junto a la publicitaria, educativa, institucional, entre otras), posee condiciones básicas para garantizar una comunicación eficaz. Estas condiciones básicas son:

- Obtener la atención del público
- Alcanzar el ascenso en el público
- Que la proposición u ofrecimiento del propagandista actúe como alternativa plausible en el momento actual
- El ambiente en que el público o la audiencia se desenvuelve debe permitir la posible ejecución de los actos y hechos propuestos.”

Para el quehacer propagandístico en la radio la selección de los componentes o aspectos que tipifiquen y le den vida a los mensajes o productos comunicativos constituyen un punto de partida para el trabajo del equipo encargado de la creación y evaluación.

De manera concluyente se puede afirmar que el discurso propagandístico indirecto como proceso de producción comunicativa consta de varios subprocesos en los cuales se pueden delimitar los elementos y factores asociados con la emisión y confección de los mensajes, el empleo de los canales adecuados dentro del

subproceso creativo, así como las lógicas enmarcadas en el objetivo de la recepción efectiva a partir de las condiciones de los receptores y el resto de los públicos objetivos.

### **1.2.3: Un recorrido por los géneros periodísticos.**

Dentro del ejercicio profesional del periodismo como campo académico con un gran impacto social, la clasificación de las diferentes tipologías deviene condición sine qua non dentro de la actividad comunicativa de esta disciplina en la comunicación masiva.

De este modo Tellería (1986, p.149) cita a Santamarina quien define que “la expresión periodística afecta gran variedad de formas en que manifestarse. Llamamos a esas formas géneros periodísticos (...) Los géneros que más practicamos en Cuba son la Información, El reportaje, La entrevista, La crónica, El artículo, El editorial y La Crítica”

Por su parte Gargurevich (s.a, p. 17) clásico en la academia cubana de periodismo define que “la lista de géneros periodísticos que se cultiva hoy será la siguiente: nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, los gráficos, columna, artículo, testimonio, (...) Los cinco primeros predomina en los diarios”

Otro de las posiciones conceptuales (Colectivo de autores, 2007) explica que “los géneros periodísticos se nos presentan como las manifestaciones concretas y singulares en las que se plasman efectivamente todo ese caudal de recursos expresivos o de rasgos de ideación, que es capaz de almacenar en un sí, un individuo determinado. Es un modo expresivo de narrar o expresar las ideas”

El primero de los géneros lo constituye la información periodística. Según Tellería (1986, p. 155) “la información como género periodístico es el relato noticioso por excelencia. Consiste en la exposición objetiva de un suceso (...) en la que el periodista no habla en primera persona”

En su propuesta conceptual Gargurevich (s.a p. 19) define que “la nota informativa consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo con normas técnicas desarrolladas por la experiencia”.

Leñero y Marín (1990, p. 39) aportan a este concepto que “la información periodística transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. A este hecho se le llama noticia. La noticia es la información de un hecho: la materia prima del periodismo”

Otro de los géneros que nutren este ejercicio profesional lo constituye la entrevista. El término proviene del francés *entrevoir*, que significa "**verse uno al otro**". Según Acevedo y López (2000, p7) "en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística y por tanto se le ha definido como la visita que se le hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos (para después, informar al público). Sin embargo, la entrevista se ha convertido en una herramienta utilizada en muchos campos profesionales.

Este quehacer profesional constituye el acercamiento entre el periodista y la fuente de información. En tal sentido existen diferentes tipos de entrevistas: la noticiosa o de información, la de opinión y la semblanza o personalidad.

Para Gargurevich (s.a, p. 41) "este difundido género forma parte del bagaje técnico de cualquier periodista". En este sentido debe constar de fases de preparación, análisis, ejecución y posterior evaluación, para lo cual existen técnicas periodísticas, psicológicas y sociológicas.

Otro de los géneros lo constituye la crónica la cual tiene su origen en el latín. El término hace referencia a un **relato** que narra acontecimientos según su organización cronológica.

Según Salcedo( 2011, p.1) "la crónica es un género periodístico, que no solamente informa, interpreta y narra los hechos de una historia, sino también la mejor forma de identificarnos con sucesos de la realidad y con sus personajes. Ilustrándonos las escenas de los puntos clave de la historia."

A este tipo de géneros se le otorga un profundo carácter literario, lo cual algunos autores le consideran como una limitación periodística pero en la presente investigación se concibe como una ventaja a la hora de utilizar el lenguaje en la producción comunicativa.

Para Tellería (1986, p.84) "la crónica periodística es uno de los géneros más difíciles de definir ya que comparte facetas con otros géneros y además está muy cerca de los trabajos literarios."

En su conceptualización Gargurevich (s.a, p. 59) define que es "un tipo de construcción literaria especial, de modo cronológico, con un tipo característico de entrada, un final de desenlace y escrito en secuencia: es la crónica periodística"

Otro de los componentes hacia el interior de los géneros y el trabajo periodístico lo es el reportaje. En palabras de Leñero y Marín (1990, p. 167) "el reportaje es el

género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las noticias cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos como propia de los textos de opinión”.

Para Fernández (1998, p. 1) “el reportaje se caracteriza, con respecto a otros géneros periodísticos, por su diversidad funcional, temática, compositiva y estilística. Desde el punto de vista compositivo y estilístico, es un género muy versátil, ya que puede incorporar y combinar múltiples procedimientos y recursos de escritura, absorber en parte o del todo otros géneros periodísticos informativos -como noticias, informaciones, crónicas, entrevistas...- y de opinión -columnas y comentarios.”

En cuanto al comentario, otro de los géneros periodísticos, Tellería (1986, p. 60) plantea que “es opinión, apreciación, juicio, criterio o interpretación”

Si bien el comentario es un texto periodístico emanado de la investigación del periodista de donde se discurre su opinión personal, en el Editorial la posición es la de la Dirección y el medio en sí mismo.

Para Mosquera (s.a, p.1) “el editorial es una columna de opinión, en el que se expone el punto de vista del medio de comunicación (periódico) y no del quien lo escribe, es decir, el periodista. Al igual, que la columna de opinión, debe ser objetiva, informativa, argumentativa y muy clara. Aquí los periodistas, deben ser especialistas en el tema a tratar, deben estar muy bien informados y lo más importante, adquirir una fuente de información confiable, ya que no se puede escribir sobre algo de lo que no se está seguro”.

Dentro del quehacer periodístico la multipluralidad de géneros constituye un factor sine qua non dentro del quehacer propagandístico indirecto y la selección de cada uno depende de objetivos comunicativos y discursos comunicativos en correspondencia con las temáticas y los receptores de la información.

### **1.3: De cara a la producción comunicativa y a las rutinas productivas.**

La forma en que los valores, el ejercicio y la práctica profesional de los comunicadores influyen en la producción de los mensajes se refleja en los procesos y estrategias de la comunicación masiva, esencialmente en las acciones de corte propagandístico.

Este ámbito de la investigación en comunicación ha experimentado un desarrollo significativo en el quehacer periodístico, lo cual se evidencia en los estudios de

emisores (*newsmaking*), de los valores/noticias y en el análisis de los contenidos, este último con cierta superación teórica en las últimas investigaciones, esencialmente orientadas hacia la recepción activa de los medios de comunicación.<sup>11</sup>

Para Frankenberg y Lozano (2010, p.1 ) “los estudios enfocados a las rutinas y valores en la producción de noticias, basados en encuestas, entrevistas u observación participante, se han ido incrementado de manera notable en los últimos años tanto en España como en América Latina”.

Para Wolf (s.a, p. 87) “las miradas al quehacer profesional que implica las rutinas productivas implican cambiar la concepción de los medios y de los receptores una vez que se debe pasar de efectos limitados a efectos a largo plazo, lo cual le atribuye un rol activo a estos últimos. Es efectivamente desde este punto de vista que los media desarrollan un papel de construcción de la realidad”

Según Frankenberg y Lozano (2010, p.3 ) “el aspecto central de este enfoque se refiere a que los mensajes de los medios son construidos por los comunicadores, es decir, que no tan solo los seleccionan de la realidad y los transmiten tal cual, sino que sus valores profesionales, sus características, las rutinas de trabajo, así como las condicionantes organizacionales, económicas y políticas moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediatizadas de la realidad”.

Dentro de todo el proceso de rutinas productivas un rol esencial lo suscita los valores /noticias, aspectos muy estudiados desde el quehacer periodístico pero que también desde las miradas teóricas puede acercarse al quehacer propagandístico indirecto. Según Wolf, (s.a, p122) los valores noticias “se derivan de las características sustantivas de las noticias, su contenido; de la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo; el público y la competencia”.

En su posición conceptual Martín (2009, p.67) afirma que “la comunicación en los medios responde a lógicas complejas, y a una determinada visión de la realidad, pero también organiza como toda práctica rutinas para sistematizar la producción. Las rutinas productivas responden a las características tecnológicas y cognitiva de cada tipo de medios. La rutinización del trabajo permite la organización y la eficacia

---

<sup>11</sup> Se destacan autores como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Manuel Martín Serrano y otros mencionados en el epígrafe 1.3.

de una tarea que está “perseguida”<sup>12</sup> por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público.” Pero estas miradas a los medios obligan hoy a repensar las lógicas comunicativas, culturales y sociales.

Desde su conceptualización Martín (2011, p5) cita a Bourdieu quien propone el “habitus como concepto que sirve para superar la oposición entre “objetivismo”<sup>13</sup> y “subjetivismo”. Las teorías “objetivistas”<sup>14</sup> explicarían las prácticas sociales como determinadas por la estructura social: los sujetos no tendrían aquí ningún papel: serían meros “soportes” de la estructura de relaciones en que se hallan. A su vez, las teorías “subjetivistas” tomarían el camino contrario: explicarían las acciones sociales como agregación de las acciones individuales.”

En tal sentido Jesús Martín Barbero (1987, p.23) propone mirar la comunicación como un fenómeno integral de bases eminentemente culturales que implica mirar los medios a partir de mediaciones: “más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto necesitada no sólo de conocimientos, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que es, en primer lugar, desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación, desde los usos que los diferentes grupos sociales - clases, etnias, generaciones, sexos - hacen de los medios y los productos masivos.”

Hacia el interior de la producción comunicativa Barbero hace una distinción entre las *lógicas de usos* y las *lógicas de producción*. Para este autor (1987, p.386), las lógicas de producción comunicativa constituyen elementos de resemantización y aporte cultural y social “lo que configura las condiciones específicas de producción, la estructura productiva deja huellas en el formato, y en los modos en que el sistema productivo semantiza y recicla las demandas que vienen de los ‘públicos’ y sus diferentes usos”.

Es entonces que para este teórico latinoamericano las lógicas de producción se basan no solo en los medios, sino en las mediaciones que para él pueden denominarse como Competitividad industrial, en las concepciones de los públicos que cataloga como competencia comunicativa, también en la producción y el empleo

---

<sup>12</sup> Entrecorillado del autor.

<sup>13</sup> Entrecorillados del autor.

<sup>14</sup> Entrecorillado del autor.

de los géneros propiamente dicho, así como en las ideologías profesionales y en las rutinas productivas.

Pero para poder entender y desvestir el proceso de producción comunicativo y propagandístico, así como el rol de los actores y profesionales que lo desarrollan es necesario mirar el concepto de Gramsci de ideología.

Olivé (2012, p.1) cita a Gramsci quien apunta que "los intelectuales son también los portadores de la función *hegemónica* que ejerce la clase dominante en la sociedad civil. Trabajan en las diferentes organizaciones culturales (sistema escolar, organismos de difusión –periódicos, revistas...-) y en los partidos de la clase dominante con el fin de asegurar el consentimiento pasivo, si no el activo, de las clases dominadas en la dirección que la clase dominante imprime a la sociedad"

En tal sentido la producción comunicativa se nutre y a la vez mezcla sus investigaciones entre las aristas comunicológicas como son la propaganda, el periodismo, la promoción, los estudios de emisores y de receptores para, de forma empírica-profesional, apropiarse de un quehacer comunicativo acorde con principios de las mediaciones sociales, concepto establecido por Martín Serrano en su modelo comunicacional.

En la necesidad de acercarse a la producción comunicativa Martín (1993, p. 35) alude que "la Teoría Social de la Comunicación tiene su paradigma en la Teoría de la Mediación, su propio objeto en el estudio de la comunicación pública y su material de análisis en los productos comunicativos. Como toda nueva disciplina, no surge en un vacío de conocimientos ni es la primera que ha explorado los problemas que tiene como propios. Desde diversas Ciencias Sociales muchos autores, con sus aciertos y también con sus errores, avanzaron el punto de partida. Gracias a ellos nuestro recorrido será más corto y nuestro esfuerzo podrá llegar antes a término."

Para este teórico español (1993, p 102) en la comunicación convergen disímiles procesos humanos, sociales y culturales integrados por actores, materias, energías, instrumentos y representaciones que constituyen dimensiones definidas a partir de las mediaciones sociales de donde se suscitan prácticas profesionales muy complejas. "Por tanto, desde el momento en que el análisis se traslada de los contenidos a los códigos, se abre la vía metodológica que permite identificar los códigos de control social por medio del estudio de la coerción lógica. La idea básica es que un modelo ideológico siempre tiene detrás un modelo lógico, que lo hace

coherente y comprensible. Se puede partir entonces del análisis de las constricciones lógicas para entender las constricciones sociales, aunque en la realidad el orden de dependencia sea el inverso”

Dentro de su visión comunicacional Martín (1993, p. 45) explica la influencia de las mediaciones en la producción comunicativa. “La representación social es una interpretación de la realidad que está destinada a ser teorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo. En consecuencia, la representación social tiene que estar propuesta en un relato susceptible de ser difundido. Cuando aparecen las técnicas de transcripción de la palabra al signo, la producción y la difusión de representaciones sociales ya no depende sólo del relato oral. (...)La representación social deviene un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo”.

Desde su propuesta teórica Martín (1993, p. 46) propone diferentes tipos de mediaciones que sustentan la producción comunicativa. “Desde la perspectiva de su posible influencia cognitiva, la comunicación pública es una de las actividades enculturadoras que intervienen en la socialización de las gentes. Aunque los usos públicos de las narraciones pueden y deben de estudiarse también desde otras perspectivas diferentes.”

Al explicar el rol de las mediaciones, de lo cual se nutre el ejercicio propagandístico indirecto en el proceso de comunicación social Martín (1993, p. 47) se basa en que: “el adoctrinamiento pretende influir directamente sobre los valores de las personas; en tanto que la mediación cuando consigue ese mismo efecto lo hace indirectamente, actuando sobre las categorías cognitivas. La mediación propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece. Logra que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad en modelos históricamente determinados.”

Al referirse al rol de la entidades en la propia producción comunicativa Martín (1993, p. 114) define que estamos en presencia de una mediación institucionalizada. “La característica de la información que se obtiene por conducto comunicativo radica en que ha sido seleccionada y preelaborada por otro u otros Actores diferentes del usuario. Por esa razón la consonancia entre el acontecer y el conocer que quepa atribuir al efecto de la comunicación está mediada por Alter; y cuando el mediador



actúa a través de los M CM, que son instituciones sociales, la mediación está institucionalizada.”

También dentro de este proceso de producción comunicativa Martín (1993, pp. 135) establece las mediaciones cognitivas y la de tipo estructural. “La mediación cognitiva está orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias. Para proporcionarle dicho lugar a lo que en el entorno es nuevo o distinto, en ocasiones será preciso que la mediación cognitiva llegue a transformar esa concepción del mundo. (...)La mediación estructural está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio adopta (...) La mediación cognitiva opera sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes de los medios ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación.”

Al referirse al rol de los actores Martín valora que (1993, p 144) “en consecuencia, todos los medios se enfrentan con la tarea de encajar la novedad en el diseño material y conceptual que les caracteriza. Por eso los profesionales de los M CM median al propio medio de comunicación; utilizan el espacio y el tiempo disponibles para lograr un ajuste entre dos dimensiones: por una parte, la dimensión histórica del «acontecer» (...) Ahora bien, toda práctica que trata de incorporar lo que cambia a un modo preestablecido de hacer es una labor ritual. Por esa razón he denominado «tarea de ritualización» a la mediación estructural que consiste en dar noticia de lo que acontece respetando los modelos de producción de comunicación que las instituciones comunicativas consideren como propios de cada medio.”

Es entonces que este referente teórico de la producción comunicativa y de las rutinas productivas influyen en las acciones propagandísticas indirectas, las cuales son el resultado de diferentes tipos de mediaciones institucionales, tecnológicas y sociales, de forma tal que se lleva a cabo el proceso de mediatización profesional en la creación de los mensajes y en la manera en que los actores forman parte del proceso comunicativo. Asimismo, la producción comunicativa, enclavada en las mediaciones, implica una mirada sociologizante a los medios de comunicación, de lo cual se deriva una concepción eminentemente activa de los receptores, lo que nutrirá la guía de evaluación para la propaganda indirecta del epígrafe 3.2 que determina,

en gran medida, el ejercicio profesional de la propaganda como arista de la comunicación masiva.

### **1.3.1: La Radio como parte de la industria cultural.**

Dentro de las escuelas o corrientes de análisis epistemológico asociadas al quehacer comunicológico un espacio significativo emergió desde la Universidad de Frankfurt, que sustentó una postura denominada: Crítica, influenciada desde lo más profundo por el pensamiento marxista y los pensamientos de izquierda intelectual.

Permeadas por el contexto comunicativo que les tocó vivir estas corrientes se orientaron hacia el análisis del “poder” de influencia de los medios de comunicación sobre sus públicos en correlación con los llamados “efectos” o resultados alcanzados en materia de influencia comunicativa, en lo cual la radio, como medio preponderante en la década del treinta y cuarenta del pasado siglo constituyó un componente o canal indispensable.

Estos intelectuales “críticos<sup>15</sup>” realizaron una serie de investigaciones donde analizaron diversos fenómenos comunicativos. Para Martín (2007, p.16) “estos autores valoraron el itinerario histórico que ha dado como consecuencia la elaboración y difusión de mensajes a nivel de Estado que sirven para la reproducción simbólica y la integración valorativa en un sistema de pautas creencias y juicios. El descubrimiento de valores simbólicos que el intercambio propicia en la industria cultural, evidencia la posibilidad de construir mentalidades mediante unos contenidos y métodos específicos”

Dentro de los teóricos emergentes de esta corriente de pensamiento crítico Marcuse parte de la reflexión sobre la situación del individuo dentro de la estructura social, económica, política y cultural de la sociedad avanzada donde los medios de comunicación se destacan por su “nociva” y “determinante” influencia.

Otro de los grandes continuadores de la escuela de Frankfurt es el filósofo Jürgen Habermas El centro de su obra son los temas de los actos comunicativos y de la reproducción simbólica pues para él lo simbólico es lo que define al hombre como ser social y al mismo tiempo como ente comunicativo capaz de reproducir y auto reproducirse a través del intercambio cultural.

---

<sup>15</sup> Entrecorillado de la autora.

No obstante las más profundas miradas “críticas<sup>16</sup>” y “aterradoras” del poder mediático estos teóricos le atribuyeron a los receptores una escasa posibilidad de escapar de este mega mecanismo malicioso dado en llamar comunicación de masas y donde el eje propagandístico sería el de más “malas entrañas”.

Asimismo Abruzzese (2004, p.189) planteó que “términos como el de imaginario colectivo o industria cultural, son tan difundidos como aparentemente simples y complejos. Su exacta definición constituye todavía hoy un problema en el campo de las teorías y prácticas, de los estudios de comunicación y de las estrategias políticas y administrativas. Para captar el sentido de la cultura de masas es necesario reconstruir la génesis del mismo en los vastos procesos de industrialización y urbanización de la vida cotidiana.”

Pero en su propia propuesta teórica las corrientes críticas dejaron entreabierto agujeros de reflexión intelectual, según refiere Schweppenhaser (2011, p.2) “en sus primeros años, la teoría de la industria cultural albergaba una contradicción: las mercancías de la industria cultural no serían mercancías si no tuvieran que imponerse en el mercado. Adorno y Horkheimer no tuvieron en cuenta este elemento. Sin embargo, en los años sesenta, el propio Adorno subrayaría que los “productos” comunicativos de la industria cultural preservaban su carácter de mercancía, que éste era incluso su rasgo fundamental.”

Este mismo autor (Schweppenhaser, 2011, p.2) se refiere a que actualmente, la “industria cultural” es una metáfora intelectual desde donde emergen complejas posturas comunicacionales. Por tal razón el concepto de “industria cultural” resulta relevante. “A través de la mera existencia de la industria cultural y de sus productos, el dominio capitalista e industrial se rinde homenaje a si mismo y se enaltece: como una realidad sin alternativas que, además, es divertida”.

Sin lugar a dudas, cuando se habla de industria cultural se hace referencia también, a los medios de comunicación, puesto que como se ha visto, éstos pueden ser interpretados como productos culturales en sí mismos. Pero mirar la propaganda y de manera general el poder de los medios de comunicación con posiciones hipercríticas implica, en gran medida, dejar de un lado las decisiones y la libertad de

---

<sup>16</sup> Entrecorillado de la autora.

elección de los públicos una vez que los efectos dependen en su mayoría de la “aceptación” de las personas.

A partir de esta posición teórica Sunkel (2002, p.2) cita a Martín Barbero quien señala que “(...) parte de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” Estas posiciones se convierten en ejes centrales acerca de fenómenos culturales que atraviesan y al mismo tiempo son atravesados por la comunicación masiva. “En los años que han transcurrido desde entonces la situación ha variado significativamente. (...)Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.”

Es entonces que los receptores de los medios logran apropiarse de cada una de las lógicas comunicativas recreadas a través de los mensajes pero, siempre, con un aporte individual protagónico donde intervienen disímiles prácticas culturales.

Al tratar de definir Sánchez (2008, p.17) el lugar actual que ocupan los medios ante las nuevas tecnologías de la información y las comunicación acude a Barbero, quien determina que “estamos necesitando pensar el lugar estratégico que está pasando a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto con el relanzamiento de la modernización –vía satélites, informática, videoprocesadores- como con la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad”.

De manera concluyente vale destacar que la propaganda asume un compromiso ineludible con la cultura, con los sistemas políticos y con los sujetos que la integran, dentro de los cuales los medios, y en especial la radio, deviene protagonista insoslayable, de forma tal que su impacto va más allá de su afianzamiento mediante los procesos de producción comunicativa sino hasta llegar a ahondar las entrañas de un proceder que atraviesa y al mismo tiempo enriquece las más disímiles relaciones humanas y representaciones sociales, de forma tal que logre definir su eficacia a partir de la apropiación individual y social de los ejes comunicativos que de ella se deriven.

#### **1.4: El impacto comunicativo y la evaluación en el proceso de creación y propagandístico.**

La radio como canal masivo de comunicación combina elementos de la creación comunicativa en aras de despertar la imaginación y la atención de los más disímiles grupos de audiencias, elemento que influye en la efectividad de los mensajes.

Autores como Soler (2009, p.3) dedicados a analizar los mecanismos de creación radial dentro de lo que se incluye el quehacer propagandístico plantean que “las claves para el éxito radican en las formas sonoras, la musicalidad de la palabra, la importancia de las respuestas afectivas del oyente y el lenguaje simbólico y connotativo se conjugan de manera armónica y atraen a los escuchas. Por tal motivo este medio exhibe una dualidad comunicativa y estética. Este medio debe parecerse más a quienes la escuchan. De ahí que el comunicador adquiere vital importancia, con capacidad de usar un lenguaje específico para cada público a fin de seducir, impresionar y persuadir”.

La efectividad y el impacto comunicativo constituyen el fin primordial dentro de la creación propagandística, una vez que el fin último lo constituye la respuesta que se logre en la otra persona acorde con los objetivos previstos.

Pero este complejo y multifactorial quehacer se nutre y apropia de diversos aspectos que van desde los atributos psicológicos de los participantes a partir de la producción comunicativa hasta las condiciones físicas de los entornos o contextos, lo cual le otorga a la deseada efectividad una garantía incierta.

En este complejo quehacer surge el concepto de opulencia comunicacional desde donde se desprenden visiones sociológicas de la práctica comunicativa. Sánchez (1998, p.3) afirma que “el primer rasgo del sistema mediático actual es la abundancia de mensajes, la multiplicidad de la oferta, la opulencia comunicacional. (...)Hay un "exceso" de material comunicativo -que no significa necesariamente más o mejor información- incluso cuando el usuario trata de seleccionar los mensajes: uno quiere sólo las noticias del periódico el domingo y le venden pautas para el ocio, la decoración del hogar, coleccionables, etc., es imposible ver una película en televisión sin quedar abrumado por la publicidad, cualquier espacio de televisión no ofrece sólo lo previsto, sino que se ve sobredimensionado con otros contenidos (...)”

Esta nueva categoría debe atrapar al análisis de teóricos de la comunicación actual, en aras de ganar en profundidad en la práctica de los medios de comunicación en el tercer milenio que se vive hoy.

Asimismo, se puede afirmar que una herramienta decisiva dentro de la significación y percepción comunicativas y que se convierte en punto de partida de los futuros mensajes lo constituye la Retroalimentación<sup>17</sup>, momento cumbre que nos permite evaluar el impacto de nuestras acciones comunicativas.

Es por ello que el ejercicio profesional de los propagandistas, como el resto de los profesionales de la comunicación social, consta de varias fases, así como de la aplicación de elementos creativos que constituyen un quehacer práctico y al mismo tiempo de síntesis y análisis teórico donde convergen las realidades del contexto y las aproximaciones individuales a la creación propiamente dicha.

En este aspecto Fernández (1994, p. 1) cita a Graham Wallas psicólogo norteamericano, quien desarrolló por primera vez un esquema básico del proceso de creación y evaluación, distinguió las siguientes etapas: “Preparación, recogida de información, planteamiento del problema, utilización de conocimientos adquiridos, Incubación (a veces es una actividad inconsciente de la mente), Inspiración (Visión rápida de la solución del problema), Elaboración y verificación”.

De esta propuesta se desprenden varios de los modelos actuales que definen proceso de investigación anterior, el proceso creativo propiamente dicho y una evaluación posterior para medir y evaluar la calidad de los mensajes.

A partir de la síntesis del conocimiento que implica dicho quehacer profesional, en la producción comunicativa se plantea un acercamiento multifactorial a la creación de los mensajes, según describe en sus tesis doctoral la profesora cubana Julieta Mariño (2010, p.1) define que: “es el proceso creativo como acto de producción significativa, el cual construye el escenario para las vivencias de los individuos (...)Este proceso se lleva a cabo en un espacio específico donde se produce un proceso semiolingüístico, cuyo resultado es el mensaje/producto comunicativo.”

No obstante los intentos de definir teóricamente un quehacer con disímiles miradas y ejercicios prácticos, el proceso de creación propagandística radial delimita una pluralidad de componentes tales como los receptores, los objetivos de comunicación

---

<sup>17</sup> Se puede encontrar también la bibliografía como feedback debido a su traducción al inglés.

previstos, las características de los recursos radiales que se utilicen y la inserción de los mensajes dentro de estrategias globales de comunicación.

Al referirse a la madurez e impacto de las acciones Mariño (2010, p. 23) afirma: "no hay creación ni evaluación pura", es una expresión que hemos escuchado miles de veces siempre que, ante una novedosa propuesta, se develan sus referentes anteriores. Esta frase pertenece a Albert Einstein y ha sido tomada por Joan Costa para introducir sus reflexiones en torno a la creatividad. En este sentido, toda innovación es la puesta en obra de una relación entre cosas que antes no habían sido interrelacionadas, lo cual denominó Einstein como el juego combinatorio y lo considera la característica esencial del pensamiento creador."

Dentro del quehacer propagandístico el proceso creativo también consta de amplia variedad comunicacional y herramientas para su reproducción comunicativa, así como la atención especial que amerita la evaluación de los mensajes.

En nuestro país el destacado investigador Juan Hernández trató de delimitar los pasos para la propaganda radial que dejó plasmado en el Manual de la Calidad del ICRT, lo cual tiene como objetivo articular los procesos creativos en aras de entregar un mejor mensaje a los públicos, herramienta que guiará el diagnóstico del quehacer propagandístico analizado en el Capítulo 3 y se convertirá en punto de partida para la Guía de evaluación propuesta para la Propaganda Indirecta la cual se sustenta en el proceso creativo y las herramientas de calidad para alcanzar los objetivos previstos.

De manera concluyente se puede afirmar que el proceso de creación propagandístico constituye una amalgama donde convergen configuraciones teóricas y aproximaciones prácticas, las cuales incluyen desde etapas de investigación previa hasta los mecanismos de evaluación de las diferentes propuestas creativas, nutridas con la creatividad de las propuestas comunicativas.

#### **1.4.1: Para quién existo: de los públicos a los prosumidores radiales.**

*"La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas".*

*Erich Fromm*

En el quehacer comunicativo el eje central de las comunicaciones organizacionales deviene blanco de las estrategias y mensajes las cuales constituyen eslabón dentro de las relaciones con cada uno de los componentes institucionales, quienes son razón de ser de la actividad comunicacional.

Dentro de las propuestas teóricas de los receptores se encuentran los autores que se refieren a ellos como Públicos. La etimología de esta palabra proviene del adjetivo del latín *publicus*. En la antigua Roma “lo público” se correspondía con lo colectivo en oposición a “lo privado” que era lo individual, conceptualización que nutrió las futuras aproximaciones derivadas del término.

Gorgas (2005, p 56) cita al profesor brasileño Souza de Andrade quien define que “el público tiene que ver con la reunión de los individuos o de grupos organizados donde existe la controversia, es decir, hay presencia de opiniones disímiles en un contexto marcado por la posibilidad de discusión crítica y reflexiva que a la vez permita la crítica de una opinión o de una actitud común”.

Otro de los aportes conceptuales lo brindan las autoras Muriel y Rota, (Muriel y Rota, s.a, p.19) paradigmas actuales en los estudios comunicológicos, consideran que "público, en su acepción más general, implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común. Para estas autoras (Muriel y Rota, s.a, p.20) existen dos grandes dimensiones: Los públicos internos y los externos. “Los públicos externos o extra institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y público)”. Dentro de este nivel realizan dos subdivisiones: públicos generales y públicos específicos.

Aplicando esta propuesta teórica a los sistemas de la radio podríamos decir que los públicos internos están constituidos por los trabajadores de los organigramas o estructuras organizativas, lo cual en el contexto cubano incluye periodistas, redactores, directores de programas, asesores, realizadores de sonido, locutores, directivos, así como el personal administrativo y de servicios.

Los públicos externos estarían compuestos, en primer lugar, por los oyentes o grupos de audiencias, por los órganos del Partido y el Gobierno rectores de la actividad y por los invitados y especialistas que asisten a los programas cuyo rol equivale al de los proveedores.

Más que de un conjunto de emisión y de asimilación de mensajes entre cada uno de estos públicos estamos en presencia de un intercambio de prácticas culturales que en el caso de la Radio tiene un matiz y función, como industria cultural, con vital



impacto en las representaciones sociales de los receptores toda vez que su razón de ser la constituye un tipo de público externo denominado audiencia.

Según Carrillo (2006, p.3) “En la actualidad el término define a los consumidores de un determinado producto mediático y cuya interacción con ellos constituye por lo menos una marca y hasta una exigencia para adquirir la pertenencia a la sociedad moderna”.

Como reproductora de las culturas, el latinoamericano Guillermo Orozco (1987, p.6) define el rol de las audiencias: “en el proceso de recepción, la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo. (...)Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido”

Pero en ocasiones para la programación radial en nuestro país hablar de audiencias o públicos generales constituye un blanco difuso, donde convergen exposiciones casuísticas, percepciones múltiples al combinarse el momento de escucha con otras actividades y de donde el sonido puede viajar por las ondas sonoras hasta atrapar las más recónditas e insospechadas mentes.

Como contrapartida de las visiones transmisivas, actualmente se propone la categorización de prosumidores, un sujeto activo que sea capaz de atribuirle a los paquetes de textos o conjuntos de mensajes una significación individual y al mismo tiempo de intercambio colectivo. Este término procede de la fusión de las palabras en inglés *producer* (productor o emisor) y *consumer* (consumidor). Resulta entonces una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás con lo cual incide de manera significativa en el acto comunicativo en su conjunto.

Según Domínguez (2011, p. 4) “el concepto nace en 1972 de la mano de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes indicaron que (...) el consumidor podría llegar a ser al mismo tiempo productor. Este *prosumer* no sólo busca información, sino que también la genera, opina y se relaciona en comunidad”.

De manera concluyente podemos enunciar que las visiones y posiciones teóricas en torno a la conceptualización de los prosumidores han oscilado entre la visión de los autores que los consideran como una masa homogénea que recibe de forma similar los mensajes, hasta las posiciones que consideran que la recepción de los mensajes

depende de las características de los sujetos en quienes intervienen una serie de mediaciones que hacen que el proceso de comunicación sea complejo, multicultural , multifactorial y bidireccional y que influye en gran medida en la manera de concebir las acciones comunicativas.

## **CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE RADIO VITRAL: *DONDE EL SONIDO SE TORNA LUZ.***

*Hay dos tipos de inteligencia: la ocasional y la del trabajo. La primera depende de la suerte, la segunda es fruto del intercambio de horas por conocimientos.*

### **2.1: Una construcción identitaria para Radio Vitral.**

En la ciudad de Sancti Spíritus se escucharon las primeras transmisiones el 9 de marzo de 1923, efectuadas por el ingeniero norteamericano, Frank A. John, quien fungía como administrador del Central Tuinucú, hoy Melanio Hernández del municipio de Taguasco a 9 kilómetros del territorio cabecera, quien era electricista de profesión y dispuso así la primera emisora de onda larga en el territorio. Por aquel entonces existía un número considerable de equipos radio-receptores y transmisores pequeños que fiscalizaban los apasionados de la radio.

Aquella incipiente planta matriz, la 6KW denominada el *CUCU*, estuvo instalada en el Club de los americanos hasta 1925, en que se retiró del aire por falta de sustento monetario, pero sirvió de inspiración ya que a finales de 1927 existían en Sancti Spíritus otras emisoras de fabricación casera, que en sentido general, ofrecían una programación muy poco organizada.

En el territorio que ocupa hoy la provincia espiritana se inauguró la primera radioemisora comercial en los 1 240 kc, el 12 de noviembre 1933, con las siglas CMHB, y el nombre público de *Voz del Yayabo*. Esta estación de radio transmitía apenas unas horas en la mañana y la tarde noche, lo que hacía efímero su trabajo toda vez que las transmisiones duraban poco más de una a dos horas.

La CMHB en sus inicios se orientaba a la promoción musical, algunas informaciones de tipo local y determinadas expresiones del teatro. A pesar de sus escasos recursos, llegó a transmitir desde las siete de la mañana hasta las once de la noche, todo por el entusiasmo de sus principales motivadores: Armando Legón Toledo, Buena Ventura Lemus Osorio, Pedro Andrés Nápoles, Arsenio Madrigal, quienes se repartían múltiples funciones dentro de la estación.

La programación de la CMHB la conformaban elementos artísticos locales, grabación de discos, la retransmisión por contrato de programas nacionales y la visita de figuras del arte como Ricardo Dartés, que cantó tangos con los románticos gauchos de Adolfo Guzmán. El sustento económico provenía de la captación de anuncios de

comerciantes del pueblo, de actividades bailables periódicas y de algunos productos de la industria nacional, todos ellos de gran arraigo publicitario como mecanismos comercial para sustentar la actividad y el lo cual se tomaron como referentes los códigos culturales espirituanos.

Manuel de Jesús Bécquer Medina y Fernando Soto de Valle Guinart (Manolo y Kiki), tuvieron la idea de fomentar en Trinidad una emisora. Así lograron inaugurar la CMHT, el 11 de junio de 1938, con la transmisión de la visita del Obispo de Cienfuegos y otras personalidades, en ocasión de los festejos de la Semana Santa y al develarse una tarja que regaló la ciudad de Santa Clara a Trinidad. Salió en onda larga por la frecuencia de 990 kc y para su identificación se utilizó la pieza de Ernesto Lecuona, "Lamento Indio".

En 1944, los hermanos Manuel, Horacio, Rómulo, y Raúl Santana Padrón, ayudados por su padre Manuel Santana Díaz y la colaboración de Buenaventura Lemus Osorio, compraron la CMHT a la firma Bécquer, la que se mantenía desactivada en un cuarto del palacio de Brunet. Realmente adquirieron el derecho de usar las siglas CMHT y la frecuencia 990 kc, porque el equipo no contaba con las condiciones técnicas necesarias.

Para sacar al aire la CMHT, como emisora comercial, los hermanos Santana Padrón alquilaron una casa frente al Paseo Norte, en Sancti Spíritus, por treinta pesos mensuales.

Desde sus comienzos, la CMHT se caracterizó por divulgar concursos culturales y sobre todo aquellos destinados al mejoramiento de sus propias emisiones. El dinero que recibían formaba parte de las colaboraciones de los "negocios" de la localidad, lo que contribuyó a formar la Sociedad Radiofónica de Trinidad, encargada de la explotación de la planta de radio, reparación de equipos tecnológicos y también a los comerciales.

El 11 de julio de 1945 con el nombre de *Radio Nacional*, un exponente de la publicidad de entonces comienza a transmitir oficialmente y paulatinamente empezó a ganar audiencia para sus programas y logró conquistar la preferencia de los oyentes.

La programación estaba dividida en pequeños bloques tanto durante la mañana, la tarde como en las noches. A medida que las posibilidades lo permitieron se fue incrementando el horario de transmisiones hasta hacerlo continuo desde las 7:00 AM hasta las 10:00 PM. Así que para aumentar la discoteca y sostener los programas

eminentemente musicales, se hizo un convenio con las casas vendedoras de discos de la localidad.

El 11 de Julio de 1945 comenzó a transmitir desde Sancti Spíritus, la CMHT, también conocida como *Radio Nacional*, desde la calle Máximo Gómez, número 149, rivalizando con su homóloga la CMHB, lo que derivó en un éxodo hacia la CMHT de los más importantes locutores, y trabajadores del medio en general.

Desde el año 1951, la CMHT se trasladó a la dirección que ocupaba la esquina del edificio Cervantes, frente al parque Serafín Sánchez de Sancti Spíritus, donde permaneció hasta el año 1990.

Durante el período de la lucha armada insurreccional de la Sierra y el proceso revolucionario en nuestro país, la CMHT protagonizó varios intentos de discursos en contra del régimen de Batista, pero no es hasta el mes de diciembre de 1958, con la toma de la Ciudad espinuana por las tropas combinadas del ejército Rebelde en su Columna 8 "Ciro Redondo" y las fuerzas del Directorio Revolucionario 13 de Marzo, que se transmite la voz de *Victoria* en el centro de la Isla y de esta manera la respuesta revolucionaria desde este medio de comunicación.

A raíz del triunfo de la Revolución, el 1 de enero de 1959, la CMHT, también llamada Radio Nacional, fue miembro del Frente Independiente de Emisoras Libre. Este agrupaba las plantas de radio no pertenecientes a la Federación de Radioemisoras de Cuba, organismo que manejaba GoardMestre, dueño del consorcio CMQ.

En el año 1960 se interviene la estación CMHT por el Ministerio de Comunicaciones que orienta nuevas y diferentes tareas a los profesionales de la radio en el territorio. De igual modo comenzó a incorporarse tecnología de avanzada procedente de los países socialistas que suplirían a casi todos los mecanismos de elaboración y transmisión de programas.

Adelantada la etapa revolucionaria se creó en 1962, el organismo que dirigiría la radiodifusión en el país, el ICR. A partir de las transformaciones de índole política y social y con la propia instauración del ICR, se le cambió a la CMHT el nombre público de Radio Nacional por el de Radio Sancti Spíritus.

La programación iba recogiendo los intereses sociales de la Revolución con la presencia de audiciones de la Federación de Mujeres Cubana, los Comités de Defensa de la Revolución, la Unión de Jóvenes Comunistas y especializados como el

programa DOC-ICR en el que se transmitían clases tomadas de profesores que la grababan en sus aulas correspondientes y después se radiaban.

Desde 1987 comenzó a transmitir por frecuencia modulada para la ciudad de Sancti Spiritus por un pequeño transmisor de 10 W, que más tarde se amplió a 20 W y a partir de 1999 a 300 W. Es una de las primeras radioemisoras del país con su proceso de producción de programas digitalizado.

En la década del noventa, tras los análisis de las posibilidades técnicas y tomando como referentes la necesidad de ampliar el alcance de los medios, así como la presencia de medios acordes con las características de las audiencias, el país y al unísono la provincia espiritana se proyectaron en la creación de una red de emisoras municipales en la provincia, siendo la nuestra, Radio Vitral, la primera de corte comunitario en salir al aire.

Es así como el 18 de mayo de 1998, Radio Vitral transmitió para el municipio de Sancti Spiritus por la frecuencia de 1570 kilogers de Radio Enciclopedia y los 98.9 de frecuencia modulada. Este canal de comunicación masiva desde su génesis tuvo como objetivo priorizado el fortalecimiento de los valores culturales de los espiritanos lo cual ha trascendido hasta la actualidad

La emisora surgió como una nueva y variada oferta radial para los residentes en el municipio, con una programación diseñada para divulgar el quehacer del territorio con una génesis eminentemente cultural acorde con los valores patrimoniales de la ciudad espiritana.

Las primeras transmisiones se realizaron desde los estudios de grabaciones de Radio Sancti Spiritus y posteriormente se ocupó el local de Cervantes N 2 altos, para el cual se fueron diseñando espacios de acercamiento a los oyentes al utilizar ampliaciones de las programaciones radiales.

En sus inicios solo se transmitía dos horas diarias, de 8:00 a 10:00 de la mañana una revista informativa, la cual aglutinaba todo el quehacer del territorio denominada *Desde mi ciudad*, nombre que todavía persiste.

Debido a los espacios sociales alcanzados y a las condiciones tecnológicas, se fue ampliando la programación. Luego surgió el programa Mundo de Colores que iniciaba las transmisiones a las 7: 00 AM y finalizaba quince minutos después.

Ya en el año 2003 se comenzó a transmitir por los 99.9 frecuencia modulada y desde las 7: 00AM y hasta la 1:00 PM. En esos momentos la emisora se traslada para el local en Cervantes 2 altos, frente al parque Serafín Sánchez Valdivia. Esto ocurre el 4 de junio fecha en que la villa cumplió su 489 aniversario.

Posteriormente en el año 2007 el horario de transmisión de nuestra emisora se extendió hasta las 3:00 PM, tal como se mantiene en la actualidad, donde priman los programas de corte cultural, acordes con las tradiciones y valores espirituanos.

En esta expansión del quehacer radial la inserción de la propaganda indirecta formó parte de la realización de las revistas informativa, variada y cultural con trabajos periodísticos, presencia de invitados de los sectores claves del quehacer informativo del territorio, así como también a través de la actividad de locución.

Dentro de la estrategia de alcance comunicativo, en el 2010 la frecuencia por donde salía al aire varió nuevamente y actualmente el sonido se torna luz para los espirituanos por los 103.9 de la frecuencia modulada con ofertas radiales de corte cultural, como parte de la programación diaria de este canal de comunicación comunitario.

Esta emisora cuenta con un organigrama<sup>18</sup> que se compone de una plantilla de 33 trabajadores de los cuales, 5 son directores de programas, 1 asesora, 3 locutores, 1 informático, 2 realizadores de sonido, 2 redactoras, 7 periodistas, 1 jefe de departamento informativo, 1 subdirectora de programación, 1 fonotecaria, 8 de personal administrativo dentro de los cuales se encuentra la especialista en medios audiovisuales la que se encarga de la actividad de la propaganda a la cual se le subordinan 2 ayudantes y 1 director. Quienes de manera diaria se encargan de hacer llegar las ondas radiales a cada uno de los rincones de la geografía espirituana.

### **2.1.1: La programación diaria en Radio Vitral.**

*Las estrellas brillan para todos, solo hay que saber mirar.*

La emisora Radio Vitral, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Sancti Spiritus ,tiene concebida una parrilla de programación acorde con su perfil cultural y de carácter municipal, analizada al mismo tiempo periódicamente en los Consejos de

---

<sup>18</sup> Ver Anexo 7.

Programación de donde deben emanar las propuestas renovadoras y los criterios acordes con los monitoreos de la calidad efectuados.

Como su slogan lo indica, a partir de las 7.00 AM el sonido comienza a tornarse luz con el Himno Nacional, seguido de la transmisión de la identificación de la emisora y se mantiene la transmisión de forma continua hasta las 3.00 PM, con un total de 8 horas diarias.

De 7:00 AM a 7:15 AM ocupa el dial *Con el Alba*, un espacio que da la bienvenida del día a los espirituanos con música y temas de interés general siempre recreando temas referidos a las temáticas utilitarias y de matiz cultural, en el cual la presencia musical deviene protagonista y donde siempre se trata de hacer alusión a el objetivo de comunicación de dar un despertar diferente a cada espirituario. Es un programa grabado.

Los niños, a través de *Mundo de Colores* de 7:15 AM a 7:30AM, son orientados desde el punto de vista educativo y estético. La música desempeña un papel protagónico dentro del espacio, pues alrededor de la misma giran todos los demás componentes, siempre apuntando hacia el tema tratado de función educativa para los más pequeños y su familia respondiendo a la función de orientación de la radio. Es un programa en vivo.

Luego se da paso a la revista informativa *Desde mi Ciudad* de 7:30 a 8:29 de la mañana, en la cual se divulga el acontecer del municipio. Además, cuenta con varias secciones de facilitación social, y otras de interés general para la población espirituaña. Dentro de esta revista, los lunes se transmite *Sucesos*, el cual persigue elevar el nivel cultural e histórico de los oyentes, a través del conocimiento de los principales hechos históricos de Sancti Spiritus Cuba y el Mundo.

En este espacio tiene lugar mensajes de propaganda indirecta los cuales se manifiestan a través de los trabajos periodísticos, la locución y los invitados en las diferentes sesiones que van desde al ámbito del derecho, la medicina natural tradicional, los servicios de la vivienda, el ámbito cultural. Siempre es en vivo

De 8:30 AM a 8:44 AM se recrea a los oyentes a través de la difusión de la música de tríos, valor insigne de la cultura espirituaña, además de ofrecer informaciones acerca de lo que en materia cultural acontece en el territorio, lo cual se difunde de manera grabada a través del programa *Entre Acordes*.



El último cuarto de hora antes de las 9 de la mañana está ocupado por *Historias del Yayabo*, el cual permite a los oyentes conocer la Historia de Sancti Spíritus, así como hechos y anécdotas relacionados con nuestras más diversas tradiciones. Es un programa grabado.

El programa más extenso de la mañana es *El Boulevard*, con dos horas y medias de transmisión, de 9:00 AM a 11:29AM. A través de este se recrea a los espirituanos a mediante la difusión de la música mas variada, así como de la promoción de diversos acontecimientos culturales, donde tiene lugar diferentes mensajes de propaganda indirecta con son la presencia de entrevistados para las sesiones de divulgación y facilitación social, así como de los productos y servicios de centros de la gastronomía, y la cultura de Sancti Spiritus con marcada actividad de la propaganda indirecta. Es un programa en vivo

Las canciones del ayer reciente tienen un gran arraigo entre la población espirituanas, es por ello que en *Para no olvidar* de 11::30 AM a 11:59 AM, se difunde este tipo de música. Es un programa grabado.

En solo CATORCE minutos, de 12:00 M a 12:14 PM, se transmite el noticiero *Ahora mismo*, a través del cual se informa acerca de los principales sucesos y acontecimientos, Municipales, provinciales, nacionales, internacionales y deportivos, ocurridos en Sancti Spiritus en las ultimas horas y donde algunos de los trabajos periodísticos reflejan acciones de propaganda indirecta. Es un programa en vivo.

La primera hora de la tarde cierra con *A lo cubano* un programa que, como su nombre lo indica, difunde música cubana para recrear a los oyentes y donde con acciones de locución de realizan algunas acciones de la propaganda indirecta. Es en vivo. A este programa le sigue el *Noticiero Nacional de Radio*.

Terminado el noticiero, se da paso a la Revista cultural *Reencuentro*, de 1:30 a 2:56 PM, donde se tratan diferentes temas que contribuyen a desarrollar la cultura de los oyentes donde se conciben espacio de comunicación de sitios y lugares insignes de la ciudad, mediante lo cual tienen lugar acciones que se asocian con la propaganda indirecta, ya sea mediante la locución o con la participación de invitados del mundo de la cultura en el territorio. Es un programa en vivo.

En solo tres minutos de 2:56PM a 2:59 PM se resumen los principales acontecimientos ocurridos en el municipio en las últimas 8 horas a través del *Boletín Resumen*.

Esta programación se transmite de lunes a viernes. El sábado Radio Vitral inicia sus transmisiones con el Espacio con *El Alba*, de 7:00 PM a 7:30PM que en esta ocasión tiene una duración de 29 minutos. A partir de las 7:30 AM la programación continúa igual a la de lunes a viernes, hasta las 8:30 AM cuando comienza *Fonograma*, el cual difunde una producción discográfica.

A las 11:00 de la mañana después del *Boulevard*, y durante una hora se transmite *En la Diana*, programa de reflexión, crítica, debate, acerca de los hechos más trascendentales de la sociedad espiritana actual. Siempre con miradas polémicas a los temas tratados. Es en vivo.

De 1:30 PM a 2:56 PM la tarde cierra con *La terraza* programa dedicado a promover la cultura de Sancti Spiritus en todas sus manifestaciones, así como a sus creadores más representativos quienes le dan promoción a sus obras y se convierten en canales de la propaganda indirecta.

Los domingos Radio Vitral comienza con *Junto a ti*, una Revista de Variedades dedicada a la familia y la mujer espiritana desde las 7:01AM a 8:14 AM, programa donde se trata un tema para reflexionar en familia y la música acompaña a la familia durante 74 minutos. Es grabado.

Desde las 8.15 hasta las 8. 29 de la mañana del domingo, y respondiendo al perfil de nuestra emisora se radia *La Brújula*, un noticiero cultural que resume las principales actividades culturales de Sancti Spíritus, Cuba y el Mundo durante la semana anterior, el cual refleja a través de trabajos periodísticos la promoción de eventos culturales, uno de los mecanismos de la propaganda indirecta. Es grabado.

A las 8.30 y hasta las 8 y 59 se transmite *Del verso a la guitarra*, un programa que instruye a los oyentes sobre música espiritana, fortalece nuestra identidad, conserva tradiciones y enseña a las nuevas generaciones la historia de canciones e intérpretes de nuestra villa. Es grabado.

A las 9:00 de la mañana y hasta las 11: 29 se transmite *Qué Domingo*, espacio que recrea a los oyentes a través de la difusión de música variada y de las secciones de interés. Es en vivo.

De 11:30 AM a 11: 59 AM, la vida latinoamericana en todas sus manifestaciones es protagonista de *Somos América*, donde se eleva el nivel cultural de los oyentes a través de la difusión del acontecer sociocultural de nuestra América. Es grabado.

A continuación a las 12.00 hasta las 12.14 PM se radia el Resumen semanal Informativo: *En siete días*, el que como su nombre lo indica, relaciona lo más significativo ocurrido durante la semana en Sancti Spiritus, Cuba y el mundo y el cual se convierte en refuerzo de trabajos periodísticos, como parte de las acciones de la propaganda indirecta. Es grabado.

De 12.15 a 12.59 de la tarde El programa: *Conéctate* orienta a los jóvenes acerca de un sistema de valores patrones de conducta, hábitos y costumbres, en consecuencia con los principios de nuestra sociedad, donde también se difunden números musicales de apoyo al tema y donde la locución es el medio de propaganda indirecta más utilizado. Es grabado.

La tarde dominical cierra con *Ritmo@.com* de 1:30PM a 2:56 PM, mediante el cual se recrea a los oyentes a través de la difusión de música cubana y extranjera de todos los tiempos y géneros. Es en vivo.

El planeamiento de la Programación Radial surge a partir de los proyectos de los directores de programas quienes comienzan a partir de la elaboración del embrión inicial del proyecto de un programa que posteriormente ve la luz, hasta que se estructuran las diferentes tiras horarias que la conforman, atendiendo a un adecuado balance de funciones, objetivos, destinatarios y temas, a fin de cumplir los objetivos de la emisora con la mayor variedad de programas posibles, lo cual se debe corroborar a partir de la aceptación y preferencia de los públicos.

La Radio por ser un medio de comunicación masiva tiene la habilidad de intervenir en la formación de hábitos, gustos, conductas, así como incidir en los criterios de posicionamiento de la opinión pública mediante la comunicación y socialización, proceso del cual forma la Propaganda Indirecta parte ineludible como elemento esencial en la programación diaria.

## **2.2: Acercamiento a la caracterización de los prosumidores de la Emisora Radio Vitral.**

Como se definió en el subepígrafe 1.4.1 los prosumidores institucionales constituyen la razón de ser de las organizaciones y a partir de ellos se deben pautar cada una de las acciones comunicativas en aras de convertir la comunicación institucional en una herramienta sistémica y dotada de la requerida eficacia.

A partir de ello en la Emisora Radio Vitral existen dos grandes grupos a través de los cuales se configuran algunas de las acciones propagandísticas. De una parte están

aquellos que forma parte de la estructura y organigrama de la entidad y quienes garantizar el diseño y realización de la programación radial.

En esta dimensión se incluyen todos los trabajadores divididos por categorías ocupacionales tales como los directivos, los técnicos, los cuales incluyen todos los puestos de asesores, realizadores de sonido, locutores, periodistas, redactoras y directores de programas, así como el personal de servicios y administrativo.

Por otra parte existen prosumidores fuera de la emisora los cuales pueden caracterizarse de la siguiente forma:

-Proveedores: Son los encargados de suministrar los recursos técnicos en aras de hacer que las ondas radiales pueden llegar a todos los puntos de la geografía espiritana. Dentro de este segmento se encuentran las empresas Radiocuba, ETECSA y Copextel.

-Clientes Externos: están constituidos por todas aquellas entidades que forman parte del territorio y de las cuales se derivan acciones de la propaganda indirecta, como son: el uso de las fuentes en los trabajos periodísticos, así como la presencia de invitados. Al mismo tiempo también forman parte de esta segmentación las autoridades políticas la cuales constituyen rectores del trabajo radial.

Además, forman parte de este grupo externo las audiencias. En esta última categoría de prosumidores se deben hacer subdivisiones de las cuales carece hoy el sistema radial de manera metodológica a la hora de concebir la programación pero que en ocasiones se realiza de manera empírica.

En este sentido los prosumidores se conforman por grupos, los cuales se delimitan por las categorías sociológicas y psicológicas tales como:

- La edad.
- El sexo (incluida la orientación sexual).
- El nivel de escolaridad.
- Gustos y preferencias.
- Profesión.
- Estilo del consumo cultural.

Es por ello que, a diferencia de la segmentación actual, las caracterizaciones de las audiencias realizadas en los proyectos iniciales de los programas, posteriormente en las fichas técnicas, así como en las acciones de la propaganda indirecta debe tener

en cuenta la correcta segmentación de los prosumidores a los que se dirige, así como la función de la radio como medio de comunicación masivo.

A partir de ello se deriva entonces la eficacia del proceso comunicacional, el cual tendrá como eje central la orientación hacia las audiencias de las que se derivan los posibles objetivos previstos dentro de los mensajes propagandísticos indirectos quien forman parte de los paquetes de textos de la comunicación mediática.

### **2.2.1: El proceso de producción comunicativa de la Propaganda en Radio**

#### **Vitral.**

El ejercicio profesional de la Propaganda en la radio constituye un quehacer que, desde la creación del ICRT en 1976, ha tenido marcado lugar en las actividades comunicativas de esta institución como parte de la función educativa y de orientación del medio como canal comunicativo.

En estas acciones comunicativas se definieron dos ejes centrales de dicho quehacer profesional (propaganda directa e indirecta) dentro de lo cual existe una dirección nacional, áreas provinciales y municipales que en su conjunto se rigen por los planes previstos y las temáticas priorizadas.<sup>19</sup>

En este sentido se realizan las planificaciones anuales de los planes o ejes temáticos, los cuales responden a los objetivos previstos en materia de acercamiento con cada uno de los públicos y al mismo tiempo con los recursos propagandísticos de la radio como canal de alcance masivo.

En el Manual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial establecido por el ICRT<sup>20</sup> se definen los pasos y objetivos de las campañas de propaganda tanto directa como indirecta.

A partir de ello se concibe o prevé una adecuación de las diferentes Campañas y estrategias de información y propaganda, priorizadas por el Comité Central del PCC, los Organismos de la Administración Central del Estado, La Unión de Jóvenes Comunistas y otras Entidades Nacionales y locales, con el fin de garantizar un adecuado tratamiento temático dentro de la programación radial.

En este documento metodológico del ICRT se delimitan los aspectos que deben incluir las acciones de propaganda:

---

<sup>19</sup> Ver Anexos 8

<sup>20</sup> Ver Anexos 9 y 10.

- “Introducción: Contiene las condiciones político-sociales en que se desarrollará la campaña y se justifica la necesidad de su aplicación.
- Objetivos: En estos se expresan los propósitos a alcanzar con ella. Se deben corresponder con la realidad. Pueden ser General o Específicos. Se recomienda que no se desglosen muchos, porque a la hora de su aplicación, tienen que dar solución a cada uno.
- Públicos a los que se dirigirá: Es imprescindible determinar a quienes se le dirigirán los mensajes y el conocimiento de estos.
- Lemas: Un lema central debe integrar en su enunciado los objetivos, el eje temático. Pueden proponerse lemas colaterales, pero debe tenerse en consideración que su nivel de explotación puede establecer una competencia entre ellos.
- Etapas: En qué momento se introduce, se desarrolla y continúa una Estrategia.
- Eje temático: Cuáles son las ideas principales en las que girará la Campaña o Estrategia.
- Líneas de Acciones: Principales acciones a destacar dentro de la programación radial. Lo que se quiere informar o divulgar.
- El resultado del trabajo propagandístico indirecto deviene aspecto hacia el interior de la creación radial y en algunas ocasiones, se ve regido por macro objetivos de comunicación, lo cual se combina con el quehacer propagandístico directo.

Asimismo el proceso de creación debe transitar por los canales establecidos, una vez que la prioridad la constituyen las orientaciones del ICRT a lo cual se le añade un espacio para la creación en las emisoras municipales, lo que en el contexto de Radio Vitral, debido a su razón de ser eminentemente cultural, demanda más espacios donde esté presente la propaganda indirecta y al mismo tiempo de más mensajes de promoción de los espacios culturales y sitios históricos, como parte del quehacer propagandístico directo, los cuales deben combinarse en toda su magnitud y ejercicio comunicativo.

A partir de la visita de la Dirección Nacional de Propaganda<sup>21</sup> se estableció un flujo para la creación de las acciones propagandísticas, de donde se destaca que los planes temáticos de esta entidad deberán regir el trabajo informativo y cuyas temáticas deberían ser complementarias y realizarse de conjunto entre ambos departamentos<sup>22</sup>.

En ese sentido, dentro de la estructura para la confección de los mensajes de la propaganda existe un cargo, subordinado al director, cuyo nombre funge como “especialista en medios audiovisuales”, el cual se encarga de la creación de las acciones de conjunto con los directores, locutores y realizadores de sonido, actores internos dentro del proceso de creación de la propaganda indirecta.

A esta persona se le subordinan dos “ayudantes” cuyas funciones consisten en realizar los monitoreos de la calidad de los programas no solo de los mensajes de la propaganda directa, la cual se establece que únicamente sea aprobada en los Consejos de programación y Comisiones de la Calidad.

La especialista que atiende la actividad de propaganda tiene la responsabilidad de crear y evaluar los mensajes directos, pero en el caso de la indirecta los directores de programas deciden las acciones a realizarse dentro de esta tipología de programa, las cuales se deben analizar en los Consejo de Programación y los Comités de Calidad.

También dentro del quehacer propagandístico en la emisora municipal Radio Vitral de Sancti Spiritus, mensualmente se crean 15 mensajes directos o productos comunicativos los cuales, en su mayoría, son de temas relacionados con los Cinco Héroes o campañas de salud asociadas a las infecciones de transmisión sexual y enfermedades transmisibles de manera general, así como a promociones culturales del territorio, a lo cual se suman el resto de las temáticas priorizadas establecidas anualmente por el ICRT.

Además se conciben dentro de este quehacer algunas acciones propagandísticas directas asociadas a la autopromoción de algunos programas las cuales se incluyen dentro del propio programa o dentro de otros que repercutan a su posicionamiento.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Visita al territorio espirituario del director nacional de propaganda, Alfredo Zamora, en marzo de 2013.

<sup>22</sup> Informativo y de Programación.

<sup>23</sup> Entrevista realizada por la autora a Hairo Pacheco y Rafael Orellana, directores de programas en Radio Vitral.

En cambio, las acciones de la Propaganda Indirecta se realizan como parte de los trabajos periodísticos a través de las entrevistas, informaciones y otros géneros, los cuales no se planifican o establecen de manera sinérgica con el resto de las temáticas de la propaganda directa, pues dependen de la configuración específica de cada programa, así como de objetivos individuales de cada director acorde con las características y temáticas establecidas para cada programa.” La presencia de expertos, colaboradores y el público es de vital importancia para abordar un tema determinado.”<sup>24</sup>

Actualmente la dirección del país trabaja en la confección de una Ley Gubernamental de Comunicación en la cual se deberán pautar las acciones y maneras de enfocar las estrategias referidas a la propaganda y también a la publicidad, esencialmente del sector cuenta propia, lo cual constituirá un cambio rotundo para estas aristas de la comunicación social en el medio radial.

La propaganda, tanto directa como indirecta en Radio Vitral, constituye un quehacer en el cual participan varios profesionales y actores comunicativos, y por ende su ejecución forma parte de programas de varias categorías acordes en su totalidad con la función de orientación de la Radio como canal de comunicación masivo.

---

<sup>24</sup> Entrevista realizada por la autora a Alfredo Zamora, actual director de propaganda del ICRT.



### **CAPÍTULO 3: UNA MIRADA POLISÉMICA: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE GUÍA DE EVALUACIÓN DE LA PROPAGANDA INDIRECTA EN RADIO VITRAL**

*“El arte es la expresión de alma que desea ser escuchada.”*

Los estudios acerca de la presencia e inserción propagandística indirecta en la Radio espirituana no constan de antecedentes directos, una vez que las investigaciones realizadas en el territorio se enmarcan en los denominados estudios acerca de la equidad de género<sup>25</sup> en la programación, en lo cuales no se incluyen los procesos de creación comunicativa asociados a las estrategias integradas hacia los diferentes públicos, dentro de lo cual se insertarían las acciones de la propaganda.

No obstante, el fenómeno propagandístico ha sido analizado por otros autores a nivel nacional, en aras de atribuirle a esta disciplina de la comunicación social el rol que le corresponde dentro del discurso mediático radial.

Tal es el caso de Juan Hernández y Beatriz Fonseca quienes se encargaron de darle cuerpo práctico y al mismo tiempo teórico-metodológico a la producción comunicativa de la propaganda directa, lo cual no sucede de manera similar con la indirecta, a la que se le propondrá, mediante esta investigación, una guía que permita en el futuro evaluar su efectividad comunicacional como parte de las acciones de comunicación masiva en el medio radial.

“Creo que (...)este discurso no es algo diferente al discurso radial, es el discurso radial en sí, pues en la radio la propaganda es todo, lo que para su organización se ha clasificado así, pero propaganda es todo, por ende, el discurso propagandístico indirecto debe ser claro, simple y conciso, contérminos comprensibles para la audiencia, sin la utilización de oraciones subordinadas, reiterar y repetir cuando el tema lo requiera, emplear adecuadamente los elementos del lenguaje radial (voz, música, efectos, sonidos y silencios).(...)En fin, el discurso debe responder a las exigencias de cada forma de programa y no son diferentes dichas exigencias a las del lenguaje radial, pues como te dije anteriormente, no es más que el lenguaje radial

---

<sup>25</sup> femenino y masculino.

en sí, porque la propaganda indirecta lo constituye todo lo que se transmite en la programación.”<sup>26</sup>

Es por ello que según la presencia que este medio tiene en la sociedad, es preciso afirmar que la radio tiene potencialidades para alcanzar una alta penetración social, temporal y espacial, elementos a tener en cuenta para confeccionar los programas y los objetivos de comunicación, acorde con los diferentes públicos.

Se trata de dos fenómenos íntimamente relacionados. La alta penetración social y el alcance de la radio se refleja en el elevado número de prosumidores que puede atrapar, al mismo tiempo de los profundos espacios de resignificación cultural que genera como canal comunicativo, que no son sólo un reflejo numérico de la presencia constante que tiene en la sociedad, sino que se enriquece a través del impacto cultural, mediante las representaciones sociales que influye y de lo cual la propaganda indirecta se convierte en aliada indispensable.

En este sentido a partir de las proyecciones del Instituto Cubano de Radio y Televisión se trazan pautas a tener en cuenta para el trabajo propagandístico, tomando como fuente las ventajas y limitaciones tecnológicas de la radio como medio de comunicación masivo.

En la presente investigación se analizaron cada uno de los aspectos relacionados con la propaganda indirecta y sus características en el quehacer de la Emisora Radio Vitral, los cuales constituyen categoría de análisis, subcategorías e indicadores definidos en la Introducción y analizados en el epígrafe 3.1.

Para llegar a estos resultados se emplearon técnicas como la entrevista en profundidad, la observación, el análisis de documentos y las dinámicas grupales con expertos, las cuales en su conjunto complementaron la triangulación múltiple para de esta manera obtener la profundidad cualitativa de los resultados obtenidos.

### **3.1: Diagnóstico de la Propaganda Indirecta en Radio Vitral.**

Dentro del quehacer propagandístico indirecto de la Emisora Radio Vitral las acciones de comunicación forman parte de las estrategias pautadas a nivel de país<sup>27</sup>, para definir y articular las temáticas definidas por el ICRT, de forma tal que se logre

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada por la autora a Beatriz Fonseca quien fuera especialista de la Dirección de propaganda del ICRT.

<sup>27</sup> Establecidos en el Manual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial en el Actividad de Propaganda.

combinar la realidad de cada territorio con las políticas nacionales en materia de creación radial.

En consecuencia, los quehaceres de las emisoras municipales se guían por las orientaciones en cuanto a los temas a tratar, los cuales estipulan el ejercicio profesional y la creatividad del proceso propagandístico indirecto, según los pasos y estatutos que se desarrollan a nivel internacional y nacional en esta actividad comunicativa.

Es entonces que en el Manual de Normas y Procedimientos para el control de las actividades a desarrollar por el área de Propaganda de la citada entidad, se define un grupo de objetivos de comunicación que rigen la actividad propagandística y por ello se convierten en punto de partida para realizar el diagnóstico del proceso de creación propagandístico indirecto de la entidad.

A partir de ello se tomarán en consideración cada uno de los cinco espacios delimitados dentro de la muestra, a los cuales se diagnosticará la categoría de análisis: **Propaganda indirecta**, así como cada una de las dos subcategorías con sus respectivos indicadores, analizando las acciones de la propaganda indirecta de cada uno de los cinco programas con las 84 emisiones que conforman la muestra.

Derivada de la mirada a los resultados encontrados se propone la guía de evaluación para la propaganda indirecta, la cual se nutre con la riqueza cualitativa y toma en consideración los paradigmas teóricos recopilados en el capítulo 1, tales como la recepción activa y las mediaciones comunicativas .

El primero de los programas<sup>28</sup> a analizar dentro de la muestra es la Revista Informativa *Desde mi ciudad*, con salidas de lunes a sábado de 7:30 AM y 8:29 AM. El segundo es la revista variada *El Boulevard* con emisiones de lunes a sábado entre las 9:30 AM y 11:29 AM , el tercero la Revista Cultural *Reencuentro*, con emisiones de lunes a viernes de 1:30 PM hasta las 2:56 PM, el cuarto *La Terraza*, el cual sale al aire de 1:30 PM a 2:56 PM los sábados y el quinto es *Conéctate*, el cual sale al aire los domingos de 12.15 PM a 12.59 PM, que en total suman 84 emisiones analizadas. Tomando en consideración la primera subcategoría: **Diseño de la Programación en Radio Vitral**, los resultados se caracterizan por los siguientes elementos:

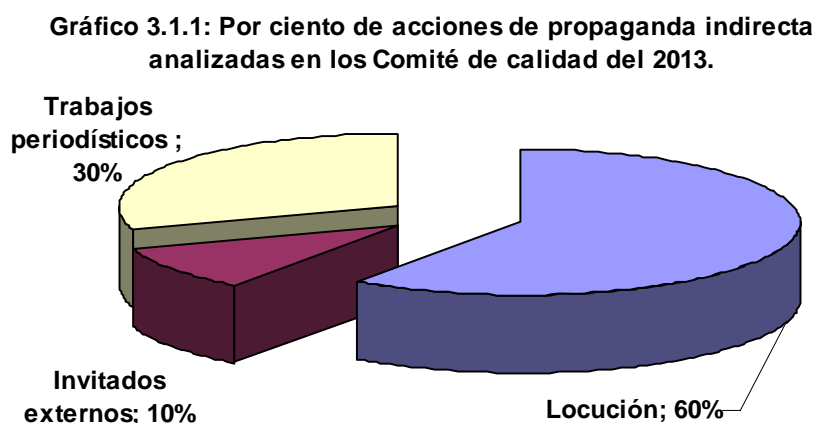
---

<sup>28</sup> Ver Anexo 11: Colectivo de realización de cada uno de los programas analizados.

Según se constató mediante los análisis de las actas del Comité de Calidad<sup>29</sup> y de los tres primeros Consejos de Programación del 2013, se determinó que en estas acciones no se evalúan el posible impacto de las variantes de las acciones indirectas de cada tipo de programa: informativo, variado, dramatizado o musical a la hora de emplear las acciones de la Propaganda Indirecta, lo cual incide en la pertinencia o no de los mensajes empleados.

Solo en un documento (febrero 2013) se analizó mediante un monitoreo la calidad de algunos programas de los cinco de la muestra, esencialmente de *El Boulevard* y *Desde mi ciudad* y dentro de ellos algunas de las acciones de la propaganda indirecta, a través de la presencia de los participantes en las secciones fijas del programa en correspondencia con los temas de presentación, las acciones de locución, así como los trabajos periodísticos.

El empleo de las acciones indirectas analizadas por los expertos en la Revista Informativa *Desde mi Ciudad* se resume en el siguiente gráfico:



De ello se evidencia que la locución derivó la tipología más analizada dentro de los esquemas administrativos, lo cual no se corresponde con el impacto del resto de las acciones, una vez que el análisis numérico no debe regir la eficacia comunicativa, la cual termina y es colegiada en la aceptación de los prosumidores.

Asimismo, la locución a pesar de ser la más analizada en ese escenario no es el mecanismo con mayores aplicaciones en las acciones propagandísticas indirectas, pues de las 84 emisiones analizadas el 100% solo usa el primer plano en estas

<sup>29</sup> Doce en total correspondientes una cada mes.

actividad comunicativa, obviando las ventajas de planos como pueden ser El Primerísimo Plano para lograr la cercanía con los oyentes y de este modo ampliar las ventajas de esta acción comunicativa.

Es entonces que los análisis y las evaluaciones deben centrarse en la manera de concebir los mensajes y las posibles herramientas de evaluar su eficacia, de lo cual se carece completamente.

Al mismo tiempo a través de la observación participante no estructurada se obtuvo como resultado que en la subcategoría **Diseño de la Programación en Radio Vitral**, este aspecto determina la utilización de la propaganda indirecta, cuyos objetivos dependen de las “intenciones” de los directores y de cada tipo de programa y no de una estrategia integrada de comunicación propagandística.

Dentro de la confección de los temas hacia el interior de la creación radial, en las secciones de los cinco programas de la muestra más de un 90% de los 84 analizados no se tiene en cuenta las representaciones sociales de los prosumidores, una vez que la realidad de los oyentes no coincide en la mayoría de los programas con las acciones y temáticas de la propaganda indirecta, según se constata en los análisis de los Comité de Calidad, lo cual debería evaluarse a través de investigaciones radiales de las acciones propagandísticas indirectas.

En el caso de la revista informativa *Desde mi ciudad*<sup>30</sup>, se determinó que las acciones más utilizadas son los trabajos periodísticos en correspondencia con la tipología de programa informativo. Es por ello que las acciones poseen en gran medida ese mismo corte y se tiene en cuenta en alguna medida la interrelación entre la creación propagandística y este quehacer comunicativo.

En el caso de *Desde mi ciudad* se constató que el 70% de los mensajes propagandísticos indirectos en los 20 programas analizados se llevan a cabo a través del trabajo periodístico, específicamente de las entrevistas. “En la revista se radian trabajos que hacen referencia a productos y servicios de entidades del territorio, lo cual es un mecanismo de propaganda indirecta, pues el objetivo consiste en difundir determinadas temáticas importantes para los oyentes y lo cual la mayor parte tiene lugar mediante este género periodístico. Se pudieron emplear otros”<sup>31</sup>. En el

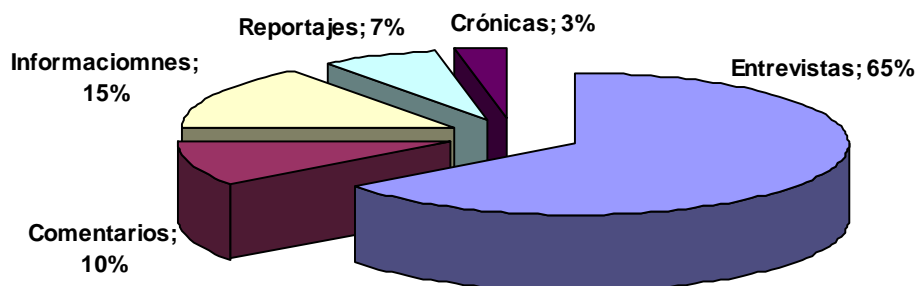
---

<sup>30</sup> Treinta programas observados durante el mes de marzo y abril 2013.

<sup>31</sup> Entrevista realizada por la autora a Dania Ruiz, directora de la revista informativa Desde mi ciudad de Radio Vitral.

siguiente gráfico se tipifican los géneros más empleados como parte de la propaganda indirecta en Radio Vitral.

**Gráfico 3.1.2: Balance de la utilización de los géneros periodísticos más empleados como parte de la propaganda indirecta**



Al mismo tiempo la actividad periodística consta de un gran impacto en las acciones propagandísticas indirectas en este programa informativo. “Es a través de los géneros periodísticos donde se puede recrear más un tema, teniendo como premisa la inmediatez y la investigación.”<sup>32</sup>

Asimismo desde el quehacer nacional del ICRT se afirma que “Mi experiencia de trabajo en la Dirección de Información me permitió conocer que la crónica apenas se empleaba, a pesar de ser un género que permitía profundizar en los temas de un modo muy atractivo para la audiencia. También hay que tener en cuenta en qué momento del programa se introducen y la calidad de realización para que garanticen una emisión de calidad y la comprensión del mensaje por la audiencia, pues en ocasiones las voces no se escuchan con la calidad necesaria, fundamentalmente cuando son grabadas fuera del estudio y luego se transmiten en el programa. Muchas veces un programa pierde calidad por situaciones como estas.”<sup>33</sup>

En la utilización de las acciones periodísticas no se tiene en cuenta el impacto de los trabajos de crítica hacia el interior de la actividad propagandística, lo cual puede

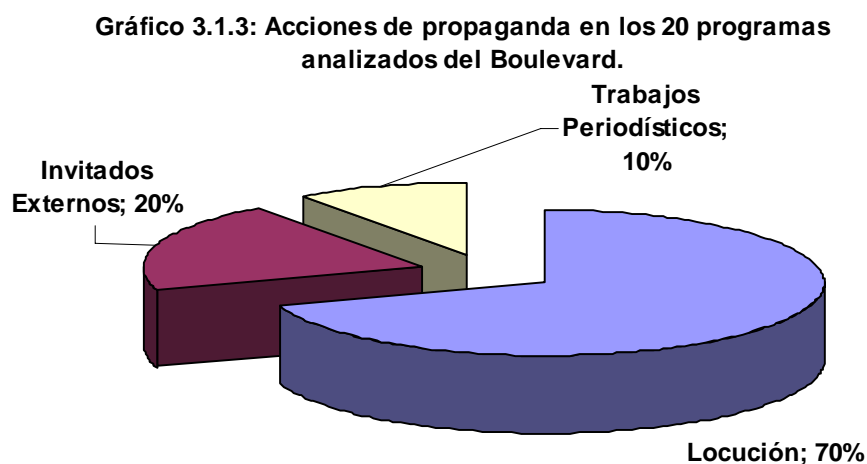
<sup>32</sup> Entrevista realizada por al autora a Alfredo Zamora, actual Director del área de Propaganda del ICRT.

<sup>33</sup> Entrevista realizada por al autora a Beatriz Fonseca, quien fuera especialista del área de Propaganda del ICRT.

incidir en la credibilidad de las acciones, pues todo el tiempo la propaganda no puede ser unilateral ni monocromática.

También en la subcategoría de **Diseño de la Programación en Radio Vitral** se constató que dentro de los recursos radiales más empleados en *Desde mi Ciudad*, además de las acciones periodísticas<sup>34</sup> también están la combinación con menciones y promociones de la Propaganda directa así como las autopromociones del programa.

Por su parte en *El Boulevard*, este indicador se realiza mediante la utilización de entrevistas, la locución y la presencia de invitados, pero, a diferencia de *Desde mi ciudad* que es un programa informativo y priman los géneros periodísticos, en *El Boulevard* la mayor presencia es de la locución y de la participación de invitados externos a las secciones. “Siempre partimos de lo que se quiere comunicar y de ello se deriva la presencia entonces de los invitados, siempre en relación con las posibilidades del espacio y los temas a tratar”.<sup>35</sup> En el siguiente gráfico se resumen el por ciento de cada tipo de las acciones de propaganda indirecta empleados en este programa.



En más del 90% de las emisiones analizadas de *Reencuentro*, *Conéctate* y *La Terraza* las tipologías de acciones propagandísticas más empleadas son la locución y el uso de las secciones, en detrimento de los trabajos periodísticos y los dramatizados.

<sup>34</sup> Ver Anexo 12 y 13.

<sup>35</sup> Entrevista realidad por la autora a Rafael Orellana, director de programa.

De manera general en las 84 emisiones analizadas se destacan como objetivos centrales de las acciones propagandísticas el reforzamiento de comportamientos adecuados en los oyentes, lo cual se conjuga con la promoción de bondades y servicios de centros de la cultura del territorio, en relación con necesidades informativas de las audiencias. En este aspecto no existe una relación directa entre los temas demandados por los oyentes y el ajuste de los planes temáticos de los cinco programas de la muestra.

Como parte del análisis se toman en cuenta los planes temáticos de otras instancias (nacional y provincial) y se desplazan los criterios y preferencias de las segmentaciones de las audiencias típicas de cada espacio, lo cual deviene mediación para el proceso de creación de la propaganda indirecta que incide en la producción comunicativa de las acciones indirectas.

Es por ello que puede delimitar que los trabajos periodísticos en ocasiones no se corresponden con los atributos de los prosumidores, una vez que dependen de la disponibilidad de las fuentes, lo cual incide en vacíos informativos de temáticas críticas del acontecer del territorio, que fluye por canales informales y no encuentra espacio en acciones de propaganda indirecta.

En el caso de *El Boulevard*, la tipología de programa es variado y constituye el programa de mayor audiencia, gracias a la aplicación de los recursos radiales según los criterios de los oyentes, quienes afirman que se debe a la variedad de los mensajes en cuanto a las ofertas de productos y servicios del territorio y a la utilización de la música más popular del momento<sup>36</sup>. En este aspecto de la elección de los recursos radiales, bien sea desde el lenguaje o el resto de los componentes radiales, se deriva el impacto positivo de la acción o paquete propagandístico indirecto.

Asimismo a través de la observación participante no estructurada durante 20 programas se obtuvo como resultado que en esta tipología de programa variado, a diferencia del anterior que era informativo, se dispone de un escenario propicio para la presencia de la propaganda indirecta en alguna de sus variantes definidas en el epígrafe 1.1, la cual debe responder a la segmentación de los públicos, pero su estrategia discursiva carece de una gama de mensajes acorde con las características

---

<sup>36</sup> Según último monitoreo de la programación.



de las audiencias, la cual se define como un conjunto homogéneo a través de una audiencia general.

Tampoco en este programa se definen las secciones en dependencia de las características de las audiencias y las líneas temáticas del territorio, acordes con las preferencias sociales, pues según se constató dependen de los análisis del Consejo de Programación con criterios de expertos pero con poco sustento en la recepción de los mensajes.

En el caso de *Reencuentro* varía la tipología de programas pues su eje es esencialmente cultural. Este programa tiene un perfil orientado al acervo de las tradiciones, lo cual le permite utilizar una gama variable de mecanismos de creación propagandística indirecta, de la que resaltan como las más predominantes la locución de las notas informativas y las secciones con la participación de invitados en los 20 programas analizados.

Las secciones empleadas en las cuales se invitan a figuras del ámbito cultural se determinan de la siguiente manera: los lunes se radia una sección de crítica de arte, los martes de literatura, los miércoles de ecología, los jueves de arquitectura, los viernes de actividades de la Unión Nacional de Escritores y Artistas en Sancti Spiritus, lo cual se combina con efemérides culturales que de conjunto deviene mecanismos de propaganda directa que se llevan a cabo a través de la creación radial.

También si existe un tema de gran impacto informativo acorde con la arista cultural, se invitan a artistas en aras de divulgar las actividades o se concibe el tema central de la revista en torno a dicho objetivo comunicativo, similar a *La Terraza*, también de corte cultural, pero donde se constató en los doce programas analizados que el prosumidor queda muy difuso, una vez que no se especifica la segmentación de las audiencias metas y de ello se deriva la escasa planificación de las acciones de la propaganda indirecta, pues los atributos de posicionamiento de los mensajes se pierde en la vaguedad e imprecisión de los receptores.<sup>37</sup>

*Reencuentro* es el único programa de los cinco de la muestra que emplea la variante de dramatizados dentro de la propaganda indirecta, pues de lunes a viernes a las

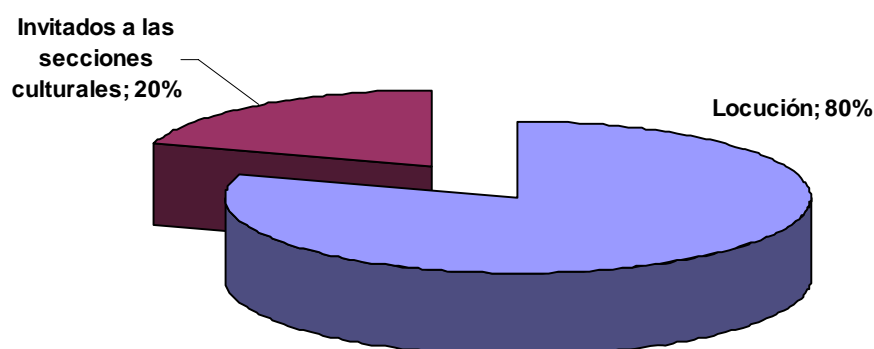
---

<sup>37</sup> Se constató a partir del análisis de documentos que incluyó las actas del Comité de Calidad y de los consejos de programación del 2013.

2:00 PM radia novelas de Radioarte, lo cual constituye una de las variantes de la propaganda indirecta.

En *Reencuentro* se analizó el comportamiento de las acciones propagandísticas indirectas lo cual se ejemplifica en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.1.4: Acciones de propaganda indirecta en Reencuentro**



Como su directora explicó, la presencia de secciones en *Reencuentro* deviene aspecto fundamental en la creación de propaganda indirecta. “Los invitados constituyen un eslabón esencial en aras de darle credibilidad y protagonismo a lo que se quiere difundir, porque los resultados aún deben ser un elemento a evaluar pues lo que se quiere no es siempre lo que se obtiene”<sup>38</sup>

Al mismo tiempo la locución, en cada uno de los programas que conforman la muestra utiliza mecanismos enfáticos para llevar a cabo acciones de propaganda indirecta acorde con los temas abordados en cada emisión: “Hay que vivir lo que se está comunicando porque de lo contrario los oyentes no le dan credibilidad a lo que decimos y pienso que este es uno de las factores claves para el éxito de las acciones de propaganda indirecta. En este aspecto todavía debemos mejorar nuestro trabajo.”<sup>39</sup>

“Aquí es válida la misma importancia que se le atribuye en cualquier mensaje radial, pues el locutor es quién establece la conexión directa con el radioyente. Una voz desagradable, no radial, es difícil que establezca empatía con la audiencia. El locutor debe tener buena dicción, matices, intencionalidades, cadencias acordes a nuestra

<sup>38</sup> Entrevista realizada por al autora a Yolanda Valdés, directora de la revista

<sup>39</sup> Entrevista realizada por la autora a Lisis Acosta, locutora de la revista.

identidad, fluidez. Además, debe conocer sobre el tema del cual se habla en el programa, sin llegar a ser un especialista, pero al menos, tener una idea del tema en cuestión para que se oiga orgánico dentro del programa, con seguridad y así facilite la comprensión de los temas que se abordan en la emisión. Estos aspectos son importantes para que el mensaje llegue claro, simple y conciso al radioyente, pues la radio es muy efímera y la calidad de lo que se dice y cómo se dice influye en la permanencia del mensaje en la mente de la audiencia.”<sup>40</sup>

También dentro de la subcategoría de **Diseño de la Programación en Radio Vitral** el programa *Conéctate*, que es una revista variada, es el único de la muestra total donde los prosumidores están bien delimitados según las doce emisiones estudiadas, pues el programa se dirige a los jóvenes<sup>41</sup>, en quienes se prevé formar o educar las conductas sociales idóneas para llevar una vida acorde con los principios de la cortesía y el buen comportamiento en sociedad.

En *La Terraza*, como en el resto de los programas analizados, no se logra a través de la debida segmentación de los públicos o prosumidores y tomando como referentes la segmentación de las acciones propagandísticas indirectas, encauzar la locución y realizarla de forma enfática e integrada. “En este programa la cultura constituye un eje central pero su materialización depende de cómo se prevea recrear el tema, pues de ello se derivan los mensajes empleados.”<sup>42</sup>

En *La Terraza* las acciones de la propaganda indirecta se combinan, en correspondencia con el tema, con algunos tipos de propaganda directa, lo cual constituye un elemento casuístico, como ocurre en el resto de los programas analizados. Tampoco, dentro de la muestra general, el momento de la inserción (durante todo el programa de manera impredecible o estructurada) se corresponde con investigaciones acerca de las preferencias de los oyentes, lo cual podría convertirse en punto de partida para tomar decisiones a la hora de efectuar el proceso de creación de la propaganda indirecta.

Dentro de la actividad propagandística indirecta en *La Terraza* la locución trata de darle a las acciones un cierre comunicativo a través del poder de la palabra, lo cual en la radio deviene imprescindible, pero según la observación de los programas de

---

<sup>40</sup> Entrevista realizada por la autora a Beatriz Fonseca, quien fuera especialista del área de propaganda del ICRT.

<sup>41</sup> Entre los 15 y 25 años.

<sup>42</sup> Entrevista realizada por la autora a Rafael Orellana, director de programa. .

*La Terraza* durante tres meses, se constató que, en más del 70 % de los 12 programas analizados, no se realizó de manera consciente y predeterminada acorde con los objetivos de comunicación, lo cual determina el ejercicio profesional de la propaganda indirecta en Radio Vitral.

En el programa *Conéctate* cada corte calza lo que sigue, es decir, “el tema global determina cómo se construyen los mensajes. Así mismo se seleccionó el nombre del programa, el horario y el día en correspondencia con las preferencias de los jóvenes que son nuestro público meta”<sup>43</sup> El momento de la inserción de la propaganda indirecta (durante todo el programa) no se corresponde con investigaciones acerca de la captación efectiva de los oyentes. “Los mensajes aparecen en cualquier momento, todo depende del guión y del tema”<sup>44</sup>

Para *Conéctate* la segmentación de las acciones de la propaganda indirecta en los doce programas analizados resulta similar al resto de los programas “En la programación de corte variado la propaganda indirecta se realiza esencialmente mediante la locución de notas, así como en la elección de los temas de los programas, lo cuales según los resultados de los monitoreos<sup>45</sup> constituyen la acción de propaganda indirecta más eficaz en el espacio.”<sup>46</sup>

En este aspecto se delimita además la necesidad de incluir temáticas acorde con cada una de las segmentaciones de los prosumidores, en aras de lograr un discurso comunicativo y propagandístico en relación con el contexto y con las prácticas culturales de estas personas.

Pero en este aspecto no siempre se logra un discurso comunicativo cercano a la psicología y la forma de pensar de este tipo de prosumidores, lo cual incide negativamente en las acciones propagandísticas de corte indirecto, según se constató en la observación de los programas de la muestra.

Por otra parte, mediante la observación participante no estructurada se evaluaron los aspectos definidos en la Guía de observación y de lo cual se derivó como resultado que los objetivos de la propaganda indirecta se definen a partir de los tipos de programas e inciden también en la selección de las tipologías de mensajes, pues los

---

<sup>43</sup> Entrevista a Yolanda Valdés, directora del programa.

<sup>44</sup> Entrevista a Yolanda Valdés, directora del programa.

<sup>45</sup> Realizados por el Comité de Calidad en el 2013.

<sup>46</sup> Entrevista realizada por la autora a Sarahí Rodríguez, especialista de propaganda de la radio Vitral.

objetivos propagandísticos se basan en el tema central a lo cual puede subrayarse la necesidad de tener en cuenta las ventajas y limitaciones de la radio como canal masivo de comunicación, así como las significaciones realizadas por lo prosumidores, lo cual determina la efectividad comunicativa.

Este aspecto se traduce también en la pérdida de claridad de los objetivos de comunicación propagandística, los cuales deberían estar regidos por la caracterización de las diferentes audiencias en materia de estrategias comunicativas y de objetivos predeterminados, lo cual se manifiesta de forma disgregada en los cinco programas analizados.

Asimismo en cada uno de los 84 programas de la muestra en los cinco espacios se determinó que durante cada emisión se realizan las planificaciones de la presencia de los invitados externos lo cual, tras pasar la inserción y participación radial, no se efectúa ninguna evaluación acerca del posible impacto y ni de la calidad de la presentación.

Dentro de **las acciones propagandistas indirectas en Radio Vitral** la selección de las temáticas a tratar, en correspondencia con el tipo de programa constituye un eje fundamental. En el 73 % de las 84 emisiones analizadas los temas se refieren al bien público: campañas de educación sexual, lucha antivectorial, de temas políticos: la campaña por los Cinco, así como la promoción cultural de la ciudad espirituana. Solo el 27% comunica servicios de entidades a través de las secciones y de los trabajos periodísticos como variantes de la propaganda indirecta.

En este aspecto no existe un consenso entre los directores de programas y el personal periodístico a la hora de elegir el género empleado y las temáticas, en aras de obtener un acercamiento a las bondades del medio radial y al mismo tiempo de otros géneros que no sea la entrevista para concebir estrategias globales de comunicación propagandística.

Asimismo la utilización de todos los elementos empleados para las acciones de propaganda indirecta converge en el empleo de diversos recursos radiales, lo cual reviste de gran impacto en las de tipo indirecto que se llevan a cabo en cada programa, debido al análisis del posible impacto del mensaje radial.

Debido a su configuración variada en las 20 emisiones analizadas de *El Boulevard* se utilizan algunas de las variantes de los recursos sonoros como son el delay, el equalizer: y el Rever box, pero el silencio aún no se utiliza de forma planificada.

En el resto de los programas dentro de la muestra los recursos sonoros son estables y se utilizan en el 100% de los casos para identificar las secciones o temáticas establecidas en los espacios, lo cual incide en la poca variedad de estos y en un escaso impacto en las acciones propagandísticas indirectas.

Al mismo tiempo se realizó un análisis de las dimensiones textuales en las acciones propagandísticas dentro del **Diseño de la Programación en Radio Vitral**. En ello se determinó que en cuanto a la aceptabilidad en ninguno de los cinco programas de la muestra, con las 84 emisiones estudiadas, constituye un indicador que se mida a partir de los criterios de los receptores, pues solo se basa en los análisis del Comité de Calidad en lo cual se destaca la “popularidad” de *El Boulevard* por encima del resto.

En cuanto a la Adecuación la observación de los recursos radiales indica que no existe una armonía entre el discurso, es decir el mensaje emitido y la requerida integralidad comunicativa del medio radial, en aras de fortalecer la actividad propagandística, a partir de la segmentación de los receptores o prosumidores, lo cual se basa en debilidades de la producción comunicativa en la Propaganda Indirecta.

En este aspecto tampoco se planifican los recursos radiales como son la selección del género y la construcción lingüística del mensaje, acordes con el momento mismo de la escucha de lo cual se deriva el impacto comunicativo.

En el ámbito de la Informatividad la revista *Desde mi Ciudad*, de corte informativo es la de mayor uso del trabajo periodístico dentro de la muestra, como parte de las acciones de la propaganda indirecta. No obstante con la utilización de las secciones se logra un concepto más amplio de este indicador amén de la escasez de géneros empleados. En el resto de los programas el uso de las acciones periodísticas resulta aleatorio y poco sistemático.

Otro de los componentes dentro del análisis de las acciones indirectas lo constituye la Situacionalidad comunicativa, en la cual se determinó que las rutinas productivas determinan la manera de concebir la propaganda indirecta: “somos los directores los máximos responsables de la propaganda que hacemos en nuestros programas”<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Entrevista realizada por la autora a Rafael Orellana, Director de Programas.

Al mismo tiempo los realizadores determinan la utilización de otros recursos radiales como son la música o los efectos sonoros, lo cual no se ajusta con criterios de investigación respecto a las audiencias o el posible impacto en la producción comunicativa. Pero en este elemento se obvian las representaciones sociales y los usos sociales de los mensajes por parte de los prosumidores.

En cuanto a la Intertextualidad los cinco programas analizados en la muestra conciben las acciones propagandísticas indirectas a partir de un lenguaje connotativo como parte de los recursos radiales, lo cual puede gozar de un mayor componente creativo a partir de los estudios de recepción de lo cual aún hoy se carece.

Los análisis en cuanto a la Coherencia y la Cohesión indican que en más del 92 % de las 84 emisiones dentro de la muestra analizada el lenguaje resulta coherente desde el punto de vista lógico-gramatical, pero se carece de mecanismos que permitan la interrelación entre los programas desde macro objetivos de comunicación propagandística acorde con los principios del medio radial y de las preferencias de los públicos.

En este aspecto no se logra la cohesión entre las secciones fijas, una vez que cada una responde a las líneas temáticas y no a las estrategias de propaganda integral, hecho que en el caso de *Reencuentro* goza de un poco mayor de organización que el resto de los programas debido a su orientación cultural.

La segunda de las subcategorías que se incluyen dentro del diagnóstico es el **Proceso de gestión de la Propaganda indirecta en Radio Vitral**. En los cinco programas (84 emisiones) de la muestra el proceso consta de una primera parte que transita por elegir los participantes externos a partir de los objetivos y temáticas de los espacios, lo cual se discute en los Consejos de Programación.

Después la participación propiamente dicha pero se carece de mecanismos de evaluación posterior. “En este indicador se debe fortalecer el análisis de la calidad de los mensajes porque de ello depende la reacción que tengan las audiencias ya que debemos ser respetuosos con nuestro trabajo.”<sup>48</sup>

De manera global estas actividades propagandísticas solo se evalúan cuando existen monitoreos del programa, pero con criterios generales y no toman en consideración

---

<sup>48</sup> Entrevista realizada por la autora a Dania Ruiz, directora de la revista informativa Desde mi ciudad de Radio Vitral.

la calidad de cada acción en particular, ni su impacto en el quehacer propagandístico de manera integradora.

Al mismo tiempo el 100% de los 7 participantes en los grupos de discusión coincidieron en que la inserción resulta aleatoria, pues no se toman en consideración la efectividad de los mensajes ni el clímax de los temas. “Pienso que se carece de un acercamiento teórico que sustente la confección de las acciones ni la manera en cómo deben evaluarse”<sup>49</sup>

Este aspecto constituye un elemento importante dentro de los resultados en el proceso de gestión propagandístico: “(...) Puedo explicar que en *Desde mi ciudad* se coordina la participación de los entrevistados con anterioridad, en ocasiones se llevan al estudio y hablan directamente, otras graban sus voces y luego se ponen al aire. En dependencia del organismo o institución se busca directamente al especialista, sí resulta algo difícil, se establece la coordinación con los niveles de dirección para que ayuden a buscar dicho especialista, en otras ocasiones se necesita autorización para, por ejemplo, visitar instituciones y solicitar las informaciones. Las formas son diversas y a veces los mecanismos son más fluidos y otras lo son menos, depende del tipo de organismo e institución.”<sup>50</sup>

Este resultado se contrastó con la observación y los grupos de discusión para arribar al criterio de que el **Proceso de gestión de la propaganda indirecta en Radio Vitral**, similar en los cinco programas que conforman la muestra, de una primera parte transita por elegir los participantes externos a partir de los objetivos y temáticas de los espacios, después ocurre la participación propiamente dicha pero se carece de mecanismos de evaluación posterior, elemento que se mantiene similar en el resto de los programas analizados.

Según los resultados encontrados y analizados en esta subcategoría no se valoran las aptitudes de los invitados en aras de contribuir a los objetivos de las acciones de la propaganda indirecta. “Hace falta leer a Joan Costa, Justo Villafañe y otros teóricos para tener una idea de cómo podemos llegar mejor a nuestros oyentes. Lo

---

<sup>49</sup> Entrevista realizada por la autora a Gaspar Marrero, locutor del sistema de la Radio Cubana

<sup>50</sup> Entrevista realizada por la autora a Beatriz Fonseca, quien fuera especialista del área de propaganda del ICRT.



que hacemos se sumerge a veces en el empirismo y lo que nos hace falta es un respaldo de la teoría para que la práctica puede ser más certera”<sup>51</sup>

En los cinco programas que se componen de las 84 emisiones analizadas en total, los actores de la comunicación se componen de actores internos: directores, locutores, periodistas, realizadores de sonido y actores externos: invitados, ocasionales o fijos en las sesiones, así como los receptores quienes deben convertirse en decisores de las acciones de propaganda indirecta en la programación de Radio Vitral.

Sin embargo los objetivos de comunicación y la segmentación de las audiencias no determinan la creación comunicativa de la propaganda indirecta de Radio Vitral. “Los mensajes son homogéneos y se conciben de manera tal que logre llegar a cada tipo de público de forma similar”<sup>52</sup>

Los actores de la propaganda indirecta se restringen o configuran a partir de su práctica profesional, lo cual constituye una mediación importante que influye en la creación comunicativa de la propaganda indirecta.

En el caso de los invitados a las secciones estos se eligen por su trayectoria en el sector, de cual dependen las acciones indirectas. Pero de forma recurrente en las 84 emisiones estudiadas los mensajes son homogéneos y se conciben de manera tal que logre cada vez a una mayor cantidad de públicos”<sup>53</sup>. En este aspecto resulta válido destacar que el nivel de impacto no debe medirse o evaluarse por la cantidad de personas sino por la eficacia en la manera de llegar hasta estos y en las prácticas sociales que de ello se deriven, lo cual aún no se materializa en la creación propagandística de Radio Vitral.

A diferencia de la propaganda directa en la cual se realizan anualmente planes temáticos, la indirecta no posee esa planificación dentro de ella misma, de lo cual se deriva una producción comunicativa y un ejercicio profesional poco sistémico, pues no responde a objetivos orientados a la segmentación de los públicos ni a estrategias integrales de comunicación mediática, que se traduzca en la armónica combinación de las acciones directas e indirectas basadas en eficaces mecanismos de evaluación.

---

<sup>51</sup> Entrevista realizada por la autora a Beatriz Fonseca, quien fuera especialista del área de propaganda del ICRT.

<sup>52</sup> Entrevista realizada por la autora a Rafael Orellana, director de programa.

<sup>53</sup> Entrevista realizada por la autora a Rafael Orellana, director de programa.

Tampoco el momento de la inserción de los mensajes indirectos responde a investigaciones sociales y a veces no se corresponde con el momento de mayor impacto comunicativo “Las revistas o programas a veces no tienen un tema fijo, sino que las acciones depende de forma aleatoria de la realización radial en su conjunto, lo cual se combinan también con acciones propagandísticas directas e indirectas<sup>54</sup>.

En la observación de los cinco programas (84 emisiones) de la muestra se pudo determinar que la manera de concebir las secciones y la presencia de los invitados adolece de elementos negativos como son: el irrespeto al tiempo de escucha activa, la no selección de los invitados acordes con sus aptitudes comunicativas y la disgregación de los temas tratados.

En el **Proceso de gestión de la Propaganda Indirecta en Radio Vitral** se constató que en los programas analizados se carece de mecanismos de evaluación sistemáticos a partir de las percepciones de las audiencias. “No se realizan investigaciones ni herramientas para determinar los temas que los oyentes prefieren escuchar, pues el termómetro a veces es el olfato del director y de los periodistas y al mismo tiempo el que esté disponible para asistir como invitado que muchas veces no es el más idóneo<sup>55</sup>. “Los mensajes que tratamos deben responder a la función de orientación del programa, lo cual determina la utilización del resto de los recursos radiales.”<sup>56</sup>

Al mismo tiempo al triangular las técnicas empleadas se determinó que se olvida un actor insustituible en todo proceso comunicativo: el receptor o prosumidor, de lo cual se derivan mensajes alejados de las preferencias de estas personas.

Para diagnosticar y valorar las formas de evaluación se constató que después de cada emisión, en los 84 analizados, no se realizaron sesiones de evaluación de las acciones propagandísticas indirectas como cierre del proceso comunicativo.

A pesar de que cada programa responde a su tipología radial, no se prevé de manera integrada ni sistémica la presencia de invitados, ni la evaluación global de las acciones propagandísticas indirectas, como elemento aglutinador de la comunicación masiva en aras de tocar la sensibilidad de las audiencias. Tampoco se realiza un

---

<sup>54</sup> Entrevista a Álda Torres, subdirectora de programación.

<sup>55</sup> Entrevista realidad por la autora a Rafael Orellana, director de programa.

<sup>56</sup> Entrevista realidad por la autora a Hairo Pacheco, director de programa.

análisis exhaustivo de la pertinencia de emplear uno u otro tipo de las acciones indirectas en aras de contribuir con los objetivos previstos.

En este sentido otra de las entrevistadas afirmó que “Los cambios y mejoras son tan variados como variada es la programación, pero sí hay algo que, desde el punto de vista de la locución y la evaluación hay que mejorar y cuidar y que, por suerte, los locutores más prestigiosos de la radio se preocupan y ocupan por esto, me refiero a la locución. Los locutores han adoptado formas de decir, cadencias, matices e intencionalidades que no tienen que ver con las nuestras y, en ocasiones, no sabes si son cubanos, españoles o mexicanos, por ejemplo. Yo lo he conversado, incluso, con Luis Alarcón Santana, el Presidente de la Comisión de Evaluación de Locutores a nivel Nacional y hemos coincidido al respecto, eso es algo que debe cuidarse, pues los locutores son los que están más tiempo y más directamente relacionándose con la audiencia.”<sup>57</sup>

De forma general en los cinco programas analizados en la muestra se carece de mecanismos de evaluación orientados al cumplimiento de los objetivos de comunicación propagandística, a la correspondencia con las características de los públicos, al empleo de los recursos radiales así como al diseño de la programación.

A partir de los grupos de expertos se realizó una síntesis<sup>58</sup> de cada una de las subcategorías e indicadores en los cinco programas que conforman la muestra, dentro de lo cual se miró por dentro la producción comunicativa de la Propaganda indirecta y se propuso un término para resumir el proceso creativo de esta actividad comunicativa, la cual en su mayoría carece de sinergia y de una estrategia sistémica en materia de eficacia, evaluación y calidad comunicacional.

De manera general, a partir del análisis de los cinco programas que constituyeron la muestra de la investigación se pudo corroborar, mediante las técnicas de investigación, que la manera de concebir la propaganda indirecta y su impacto dentro de la actividad comunicativa de la Emisora Radio Vitral no forma parte de estrategias globales, así como tampoco se definen mecanismos para la evaluación de las acciones de forma tal que se conviertan en referentes para el diseño y ejecución de las futuras acciones propagandísticas.

---

<sup>57</sup> Entrevista realizada por al autora a Beatriz Fonseca, quien fuera especialista del área de propaganda del ICRT.

<sup>58</sup> Ver Anexo 14: Resultados del Ejercicio de síntesis con los expertos.

Es por ello que en los resultados del diagnóstico de la propaganda indirecta en Radio Vitral las conclusiones se pueden resumir en:

1. La propaganda indirecta se realiza de forma aislada y sin responder a estrategias globales de comunicación mediática, acorde con los prosumidores y tomando como referente los postulados teóricos de la disciplina.
2. Los objetivos de la comunicación propagandística no se ajustan con la segmentación de los públicos, lo cual también incide en la utilización y combinación con el resto de los recursos radiales.
3. Los actores de la comunicación que participan en la producción comunicativa de los mensajes de tipo indirecto se caracterizan por la poca variación, especialmente los realizadores de sonido y directores, quienes deciden la creación propagandística indirecta.
4. La propaganda indirecta es un quehacer disgregado a través de sus diferentes mecanismos de creación y se sustenta en gestiones personales, lo cual no evalúa las aptitudes de los invitados externos para insertarse en el medio radial.
5. Las acciones de propaganda indirecta más utilizadas son la presencia de invitados, esencialmente de temáticas culturales, los trabajos periodísticos donde prima el género de la entrevista, así como la locución donde no existe una conciencia de la importancia de la misma como instrumento propagandístico, acorde con los objetivos de comunicación previstos.
6. No se tiene en cuenta los receptores como un actor insustituible en el proceso de creación propagandística indirecta en Radio Vitral
7. No existe una herramienta que permita evaluar los mensajes de la propaganda indirecta en Radio Vitral.

### **3.2: Una herramienta para el futuro: propuesta de Guía de evaluación para la propaganda indirecta en la Emisora Radio Vitral.**

*No es más sabio aquel que sabe muchas cosas, sino aquel que hace muchas cosas con lo poco que sabe.*

*Proverbio chino*

Dentro del quehacer comunicativo del sistema de la radio las acciones propagandísticas deben constituir un eslabón fundamental una vez que definen y determinan gran parte de los objetivos de comunicación asociados a las funciones de

orientación y educativas de las emisoras nacionales, provinciales y municipales de nuestro país.

A partir de ello resulta indispensable contar con herramientas teórico-metodológicas que permitan evaluar cada uno de los mensajes comunicativos que se deriven de esta actividad, a fin de realizar acciones donde primen los principios de la calidad y eficacia, acordes con las líneas temáticas priorizadas por el Partido y la Revolución, al mismo tiempo que se pueda contar con los instrumentos que validen su efectividad comunicativa a partir de los significados y prácticas culturales de los prosumidores y no más como simple cuantificación de la producción comunicativa.

Es entonces que a partir del diagnóstico realizado a la Propaganda indirecta en la emisora Radio Vitral se pudo constatar que se cuenta con Procedimientos y métodos para evaluar los mensajes de la propaganda directa acordes con las normas del ICRT pero se carece de un homólogo para la tipología indirecta.

En tal sentido en el Manual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial en la Actividad de Propaganda<sup>59</sup> se establecen los siguientes Requisitos para medir su validación de las acciones directas según el nivel de percepción, los cuales encuentran su basamento conceptual en las teorías semiológicas y del análisis del discurso pero que escasamente se aplica a las tipologías indirectas según se constató en el diagnóstico efectuado en el epígrafe anterior:

1. Dinamismo de su presentación.
2. Presencia de cambios que favorecen el dinamismo o llaman la atención.
3. Participación activa del sujeto en la recepción del mensaje.
4. Vigencia, actualidad.
5. Originalidad.
6. Nivel artístico en su realización.
7. Amenidad.
8. Buen uso de la música.
9. Correspondencia entre el tiempo de duración y el mensaje en sí.
10. Cuenta con presencia humana.
11. Resulta impersonal.
12. Carácter persuasivo.

---

<sup>59</sup> Referenciado en la página 47 de la presente tesis.

13. Tono autoritario.
14. Balance en las voces.
15. Empleo adecuado de los efectos sonoros.
16. Empleo adecuado de los efectos de ambientación.
17. Preponderancia de lo emocional.
18. Predominio de la racionalidad.
19. Naturalidad en el lenguaje.
20. Artificialidad en el lenguaje.
21. Relación texto – sonido.
22. Uso de los planos.
23. Intertextualidad (cuando en nuestro mensaje hay un texto que aparece en otro. Como por ejemplo un plagio, una forma de decir que se parezca a otro, etc.)

También se pautan en el citado documento las responsabilidades de los miembros del Comité de Calidad, quienes deben evaluar cada una de las acciones tanto directas como indirectas de la propaganda.

Sin embargo, estos indicadores en su mayoría son poco explícitos y difusos en su ejecución pues no existe, amén de los atributos ya expuestos, un homólogo para la evaluación radial de las acciones indirectas las cuales según las técnicas de investigación empleadas, se someten a la espontaneidad y el empirismo, de lo cual se derivan problemas comunicativos de gran impacto social en cuanto a efectividad comunicativa, así como también se carece de una herramienta mediante la cual, se pueda evaluar la calidad de la propaganda indirecta como parte de estrategias globales de comunicación masiva.

Es por ello que en el presente epígrafe se confeccionará una propuesta de Guía de evaluación la cual toma como referente la ya existente para los mensajes directos y al mismo tiempo responde a las necesidades contextuales del quehacer radial actual, acorde con los principios de la propaganda persuasiva y las comunicaciones integradas de acuerdo a la orientación hacia los prosumidores, que no se detengan en los procesos de emisión de los mensajes, sino que se acerque a la necesidad de evaluar el significado atribuido por los prosumidores y que de manera conjunta aglutine los diferentes mecanismos necesarios para lograr los objetivos de comunicación previstos.

Esta propuesta de evaluación comunicativa tomará como referente las miradas de la recepción activa, de las mediaciones sociales y se concibe también a partir de la producción comunicativa, acorde con las rutinas productivas de los actores de la comunicación, lo cual deviene mediación importante para la práctica profesional en los medios de comunicación masivos.

Asimismo la propuesta tomará en consideración las dimensiones textuales enmarcadas en: Aceptabilidad, Adecuación, Intencionalidad, Informatividad, Situacionalidad comunicativa, Intertextualidad, Coherencia y Cohesión las cuales se refieren a partir de los actores que liderara el proceso de evaluación.

A partir de ello se confeccionará una propuesta de guía que servirá de futuro referente para evaluar las acciones del quehacer propagandístico indirecto, la cual se llevará a cabo por los actores o ejecutantes de las acciones comunicativas (locutores, realizadores de sonido, directores, periodistas e invitados externos), así como también para los miembros del Comité de Calidad, estos últimos en condición de expertos de la comunicación radial y decidores de la creación comunicativa, lo cual se nutrirá con el aporte de la evaluación por parte de los receptores del proceso, componente comunicativo no pocas veces olvidado en los medios masivos hacia el interior de las lógicas de la producción comunicativa.

Dentro de este aspecto resulta importante destacar algunos atributos que no pueden perderse de vista en la propaganda radial de manera general y los cuales garantizan su efectividad y la pluralidad de significación por parte de los prosumidores:

- Es el medio donde se presta más a la creatividad ya que es el más imaginativo.
- Hay que provocar que los prosumidores vivan los mensajes propagandísticos o paquetes textuales y se sientan identificados con ellos a través de los disímiles mecanismos de percepción y motivación.
- Hay que sorprender, ser originales y creativos en la aplicación de los recursos radiales.
- Se precisa de ser directo y claro en aras de lograr el acercamiento comunicativo con el prosumidor acorde con el tiempo de la escucha activa.
- El texto debe ser atractivo, coherente y tener cercanía emocional con los prosumidores, así como con el resto de las características de las dimensiones textuales.

Con el ánimo de erradicar “quehaceres fortuitos” dentro del proceso creativo de la propaganda indirecta en Radio Vitral se propone primeramente una guía integral de evaluación para la producción comunicativa de esta actividad, a la cual se le realizará una puntuación a cada uno de los componentes de forma tal que un mensaje que obtenga más de 90 puntos, puede evaluarse de Muy Bien (MB); de 85 a 90 puntos, de Bien (B), si suma de 75 a 80 puntos, se calificará de Regular (R); y toda puntuación inferior a 75, se considera Mal (M) como mismo se aplica a las tipologías directas, según la propuesta de Juan Hernández y lo cual permitirá un acercamiento global a la actividad propagandística en su conjunto.

Este mecanismo de evaluación se concibe de forma similar al existente para la propaganda directa, pues se toma en consideración las tipologías de la propaganda indirecta llevada a cabo a través de los locutores, el trabajo periodístico en sí mismo, mediante la presencia de invitados a los programas a lo que se le suma el rol del director como coordinador y máximo responsable de la actividad comunicativa, así como del realizador de sonido.

Al mismo tiempo se define un cuestionario para cada uno de los actores, en correspondencia con la producción comunicativa de la propaganda indirecta, lo cual permitirá ofrecer criterios acorde a cada una de las áreas del conocimiento y del ejercicio práctico, así como de las profesiones implicadas dentro de las acciones de la propaganda indirecta, lo cual incide en la calidad de los mecanismos de evaluación al ofrecer criterios triangulados y multifactoriales en cada una de las evaluaciones.

Es por ello que la metodología es una propuesta híbrida, que le otorga a la evaluación un profundo contenido social de cara a los objetivos comunicativos propuestos por la emisora, el tiempo que se nutra con la riqueza teórico conceptual de la comunicación masiva.

Los evaluadores serán los actores mismos de la propaganda indirecta: directores, realizadores de sonido, locutores, periodistas, invitados externos, así como también se propone una Guía para efectuar las evaluaciones por parte de los miembros del Comité de Calidad, los cuales se seleccionaron a partir de la importancia de estos en el ejercicio de la propaganda indirecta como mecanismo de comunicación en el quehacer radial y también un cuestionario para los oyentes que se aplicará como parte de los monitoreos de la calidad radial.



Asimismo se establece el contexto del Comité de Calidad como el escenario para efectuar las acciones y análisis de evaluación integral, de forma tal que se logre profundidad y armonía en los criterios, se fortalezca el trabajo en equipo y la propuesta final de evaluación sea colegiada entre todos los actores, de forma tal que se logre un resultado acorde con la sinergia de la comunicación propagandística.

A partir de ello la guía de evaluación para los directores y realizadores de sonido será el mismo debido a que se comparte el mismo escenario y propuesta propagandística. El cuestionario incluye los siguientes elementos:

- Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación. (la puntuación podrá ser de hasta 15 puntos). (El evaluador debe justificar su criterio en correspondencia con los ejes psicológicos a potenciar, así como con la realización de acuerdo con la correspondencia con los objetivos de comunicación previstos en el programa y las características y preferencias de los prosumidores)

.....  
.....

- Elementos novedosos que distinguen a la acción de propaganda indirecta (Hasta 10 puntos. Justificar su criterio): Se incluye toda iniciativa y creatividad que por su contenido y enfoque comunicativo le otorguen al mensaje un sello distintivo.

.....  
.....

- Correspondencia entre la acción de propaganda indirecta-con el tipo de programa (Hasta 5 puntos) (El evaluador debe justificar su criterio).

.....  
.....

- Correspondencia acción propagandística-prosumidor o receptor (Hasta 10 puntos) (El evaluador debe justificar su criterio en relación con los segmentos de audiencias del programa).

.....  
.....

- Eficacia de la música en el mensaje de la propaganda indirecta (Hasta 10 puntos):

Grado de correspondencia del mensaje (intención del texto, ritmo, interpretación) con el tipo de música (instrumental, cantada, coral) según requiera el caso.

- Eficacia del uso de los dramatizados ( 5 puntos y se deberá evaluar la pertinencia de la acción indirecta propiamente dicha)

- Calidad de las acciones de locución (Hasta 15 puntos):

Correspondencia con los mensajes, utilización de los recursos de la voz en el medio radial.

- Calidad y eficacia de los trabajos periodísticos como parte de la propaganda indirecta (Hasta 15 puntos) (El evaluador debe justificar su evaluación):

.....  
.....

Se relaciona con los parámetros correctos de una grabación, tratamiento del tema, selección del género periodístico empleado y forma de desarrollo del tema acorde con los objetivos y el tipo de público.

- Utilización del lenguaje (Hasta 5 puntos):

Empleo preciso de los términos, estilo directo acorde con los códigos de los prosumidores y los objetivos de comunicación previstos.

-Momento de la inserción de la propaganda indirecta (Hasta 5 puntos). Evaluar por parte del evaluador en correspondencia con las características del programa.

- Tiempo de duración del mensaje (5 puntos):

Se tendrá en cuenta en función del contenido y el grado de complejidad del tema abordado en correspondencia con los principios de la recepción activa. A partir de este análisis se determinará si el tiempo total empleado es el adecuado para la transmisión del mensaje.

La evaluación total de esta guía mide el valor comunicacional que tiene el mensaje dentro de la propaganda indirecta. Un mensaje que obtenga más de 90 puntos, puede evaluarse de Muy Bien (MB); de 85 a 90 puntos, de Bien (B), si suma de 75 a 80 puntos, se calificará de Regular (R); y toda puntuación inferior a 75, se considera Mal (M).

No obstante, los criterios ofrecidos por los evaluadores constituyen un aspecto de gran importancia para la confección de la evaluación final de los mensajes dentro de la evaluación global de este.

La propuesta de guía de evaluación para los invitados externos se compone de los siguientes elementos, los cuales se basan en su rol dentro del proceso de gestión y creación de los mensajes propagandísticos indirectos:

- Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación de la entidad. (Hasta 15 puntos). (El evaluador, en este caso el participante externo debe justificar su criterio según las políticas de cada entidad y las representaciones de los prosumidores):

Evalúa la realización de acuerdo a la correspondencia con los objetivos de comunicación previstos por las entidades que realicen las acciones de propaganda indirecta.

- Elementos novedosos que distinguen el mensaje según los objetivos previstos (Hasta 20 puntos):

Se incluye toda originalidad que hace del mensaje algo singular, que lo distingue de otros.

- Correspondencia con los prosumidores al que se dirige en correspondencia con las tipologías segmentadas por cada entidad (Hasta 20 puntos) (El evaluador debe justificar su criterio, acorde con las segmentaciones propias de cada entidad).

.....  
.....

- Eficacia de la acción propagandística empleada (locución, periodística)(Hasta 15 puntos):

- Calidad de las notas y mensajes de la propaganda indirecta (Hasta 15 puntos) (El evaluador debe justificar su evaluación):

.....  
.....

Se relaciona con los parámetros correctos del tratamiento del tema y forma de desarrollo de este.

- Utilización del lenguaje (Hasta 5 puntos):

Empleo adecuado y preciso de los términos y estilo directo acorde con el medio radial.

- Tiempo de duración del mensaje (Hasta 10 puntos):

Se tendrá en cuenta en función del contenido y el grado de complejidad del tema abordado. A partir de este análisis se determinará si el tiempo total empleado es el adecuado para la transmisión del mensaje según los objetivos del participante.

En este cuestionario el evaluador, que en este caso es el propio participante en el programa y que es un público externo de la emisora, reflejará su satisfacción con la sección o con la recreación del tema mediante su propia acción comunicativa.

Al igual que el cuestionario anterior, la evaluación total mide el valor comunicacional que tiene el mensaje dentro de la propaganda indirecta. Un mensaje que obtenga más de 90 puntos, puede evaluarse de Muy Bien (MB); de 85 a 90 puntos, de Bien (B), si suma de 75 a 80 puntos, se calificará de Regular (R); y toda puntuación inferior a 75, se considera Mal (M).

En el caso de los periodistas, profesión con gran impacto en las acciones propagandísticas indirectas según se constató en el diagnóstico del epígrafe anterior, la guía de evaluación de la propaganda indirecta se compone de los siguientes parámetros:

- Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación. (Hasta 15 puntos). (El evaluador debe justificar su criterio según la debida representación social):

.....  
.....

Evalúa la realización de acuerdo a la correspondencia con los objetivos de comunicación previstos.

- Elementos noticiosos que distinguen al trabajo periodístico (Hasta 15 puntos): Se debe valorar el grado de noticiabilidad del tema y la posible aceptación por parte de los prosumidores.

-Correspondencia con el tipo de audiencia a la que se dirige (Hasta 15 puntos) (El evaluador debe justificar su criterio).

.....  
.....

- Selección del género periodístico empleado en correspondencia con los objetivos de comunicación y el tipo de audiencia (10 puntos):

Grado de correspondencia del mensaje con las potencialidades de cada género en particular, con los objetivos propagandísticos previstos y el tipo de prosumidor al que se dirige el mensaje o trabajo propiamente dicho.

- Acciones de locución dentro del trabajo periodístico (Hasta 15 puntos):

Correspondencia con los mensajes, utilización de los recursos de la voz en el medio radial.

- Seguimiento del tema como parte de otras acciones de propaganda indirecta y del quehacer periodístico.

(Hasta 15 puntos) (El evaluador debe justificar su evaluación):

- Utilización del lenguaje (Hasta 5 puntos):

Empleo preciso de los términos, estilo directo.

-Momento de la inserción de la propaganda indirecta (Hasta 5 puntos). Evaluar por parte del periodista en correspondencia con las características del programa.

- Tiempo de duración del mensaje (5 puntos):

Se tendrá en cuenta en función del contenido y el grado de complejidad del tema abordado. A partir de este análisis se determinará si el tiempo total empleado es el adecuado para la transmisión del mensaje.

De modo similar a las anteriores, la evaluación total mide el valor comunicacional que tiene el mensaje dentro de la propaganda indirecta. Un mensaje que obtenga más de 90 puntos, puede evaluarse de Muy Bien (MB); de 85 a 90 puntos, de Bien (B), si suma de 75 a 80 puntos, se calificará de Regular (R); y toda puntuación inferior a 75, se considera Mal (M).

Para las acciones de la propaganda indirecta que se realizan en Radio Vitral a partir del trabajo de locución, con gran impacto en el ejercicio de esta actividad comunicativa, se propone la siguiente guía de evaluación:

- Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación. (Hasta 15 puntos). (El evaluador debe justificar su criterio):

Evalúa la realización de acuerdo a la correspondencia con los objetivos de comunicación previstos como parte de la actividad de locución y del eje central del programa.

- Utilización de planos de la voz como parte de la propaganda indirecta (Hasta 15 puntos):

Se evalúa a partir de la utilización de la locución en el medio radial.

- Correspondencia del mensaje con los prosumidores a quienes se dirige (15 puntos) El evaluador debe justificar su criterio, tomando como referente el posible impacto de la voz en la efectividad del mensaje.

.....  
.....

- Eficacia de la música en la presentación de la acción de locución (Hasta 15 puntos):

Grado de correspondencia del mensaje (intención del texto, ritmo, interpretación) con el tipo de música (instrumental, cantada, coral) según requiera la temática.

- Reforzamiento del mensaje desde la locución y su relación con otros recursos radiales u otras acciones como las dramatizadas (Hasta 15 puntos):

Correspondencia entre los mensajes, utilización de los recursos de la voz en el medio radial.

- Utilización del lenguaje (Hasta 15 puntos):

Empleo preciso de los términos, estilo directo, dicción, tono de la voz.

-Momento de la inserción de la propaganda indirecta como parte del trabajo de locución (Hasta 5 puntos). (Evaluar por parte del locutor en correspondencia con las características del programa, su rol comunicativo en este y el impacto con una estrategia general de comunicación).

.....  
.....

- Tiempo de duración del mensaje (Hasta 5 puntos):

Se tendrá en cuenta en función del contenido y el grado de complejidad del tema abordado. A partir de este análisis se determinará si el tiempo total empleado es el adecuado para la transmisión del mensaje.

La guía para la locución, similar a las anteriores, mide el valor comunicacional que tiene el mensaje dentro de la propaganda indirecta. Un mensaje que obtenga más de 90 puntos, puede evaluarse de Muy Bien (MB); de 85 a 90 puntos, de Bien (B), si suma de 75 a 80 puntos, se calificará de Regular (R); y toda puntuación inferior a 75, se considera Mal (M).

A la evaluación de las acciones de la propaganda indirecta por parte de los diferentes actores de la comunicación pautados anteriormente (locutores, periodistas, realizadores de sonido y directores de programa e invitados externos) se le propone

un cierre evaluativo, una vez que como se previó en los objetivos de la investigación, las miradas cualitativas del tema y la triangulación de los resultados devienen factores claves para la profundidad del análisis del proceso de creación de la propaganda indirecta en Radio Vitral.

Es por ello que también se incluye, como mismo se prevé para la propaganda directa, una guía para la evaluación de las acciones indirectas por parte de los miembros del Comité de Calidad a la hora de efectuar las evaluaciones y lo cual se convierte en el cierre del proceso, como parte de la sinergia e integralidad que debe caracterizar teórica y metodológicamente la actividad propagandística.

Para ello se prevé los siguientes componentes:

-El mensaje de propaganda indirecta se corresponde con los objetivos de comunicación previstos en la actividad propagandística de manera global.

SI\_\_\_ NO\_\_\_ (Justificar su criterio)

.....  
.....

-El mensaje se ajusta con las características y exigencias de los prosumidores a los cuales se dirige. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ (Justificar su criterio)

.....

-El mensaje propagandístico invita a la participación activa del sujeto y los incita a aceptar los códigos del mensaje SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

-El tema tratado tiene actualidad informativa. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ ¿Por qué?

.....

-Se emplean de manera original los recursos radiales. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

Justifique su evaluación

.....  
.....

-Existe correspondencia entre el tiempo de duración del mensaje y la temática tratada SI\_\_\_NO\_\_\_

-El lenguaje resulta persuasivo. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

-Se corresponde el mensaje con el tipo de programa SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

- Los mensajes tienen un uso adecuado de la locución SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

-La música se corresponde con el mensaje SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

-Los recursos radiales están bien empleados SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_Justifique.

.....  
.....  
.....

-Hay un uso correcto de los géneros periodísticos. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_Justifique.

.....

-Resulta efectiva la participación externa (invitados a las secciones) de manera global dentro de la propaganda indirecta. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

-Cómo valora la inserción de los dramatizados en las acciones propagandísticas indirectas.

.....  
.....

Resulta efectiva la participación externa.

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_ ¿Por qué?

.....  
.....

Conclusiones y Recomendaciones para el mensaje propagandístico indirecto:

-----  
-----  
-----

El mensaje resulta evaluado de Muy Bueno\_\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

Tomando en consideración que los receptores devienen actores indispensables para la evaluación de la propaganda indirecta como actividad comunicativa en el quehacer radial, se propone el siguiente cuestionario que permitirá incluir las evaluaciones de este grupo como parte de la guía total de evaluación, lo cual se realizará de manera aleatoria y se analizarán los resultados en el Comité de Calidad como parte de los monitoreos de la programación, que deben tener lugar aproximadamente tres veces al año. El cuestionario para estos actores es el siguiente:



Como parte de las acciones que realiza Radio Vitral para evaluar su actividad comunicativa deseáramos conocer sus opiniones, que se convertirán en criterios importantes para mejorar la programación.

Edad....

Sexo....

1. Es oyente habitual de Radio Vitral SI.....No.....

2. ¿Qué programas prefiere ?.....

2.1 ¿Por qué prefiere estos y no otros?.....

3. De estos programas, ¿qué secciones prefiere?.....

4. Marque con una X la opción que prefiera.

Para Usted los trabajos periodísticos son:

Cercanos a la realidad..... Alejados de la realidad.....

Con un lenguaje comprensible..... .Poco comprensible.....

De variados temas..... Siempre los mismo.....

Coherentes..... Incoherentes.....

5. Qué opina de la utilización de los segmentos dramatizados

6. ¿Cómo valora la locución en Radio Vitral?.....

De forma general qué aspectos propone para mejorar:

-----  
-----  
-----

*Gracias por su colaboración*

Este cuestionario será analizado por los miembros del Comité de Calidad y la especialista de propaganda, lo cual se socializará con el resto de los actores internos de la propaganda indirecta, al tiempo que se combinará con el resto de las acciones de evaluación propuestas para la propaganda indirecta en Radio Vitral, que le permitirá contar con herramientas evaluativas cercanas a cada uno de los protagonistas de las acciones, así como le otorgarán un cierre al proceso comunicativo al tomar en consideración el momento de la evaluación como cierre y punto de partida para las futuras acciones propagandísticas indirectas.

El compendio de cada uno de los cuestionarios de evaluación propuestos, como parte del análisis y evaluación de la propaganda indirecta, se convierten en punto de partida para los futuros procesos creativos de los mensajes propagandísticos indirectos, una vez que estas herramientas cualitativas pueden ser aplicadas a la actividad comunicativa y devenir termómetros para cada uno de los paquetes de mensajes y de esta manera llegar a ser una proyección que guíe el quehacer futuro de esta disciplina comunicativa en el medio radial en nuestro país.

Como conclusiones de este epígrafe se puede plantear que:

1. Las potencialidades de la evaluación se corresponden con el rol de los actores a partir de mediaciones institucionales, por lo cual se dividen los cuestionarios acorde con cada una de las profesiones asociadas a la Propaganda indirecta.
2. Dentro del proceso de evaluación de la propaganda indirecta se incluyen a los prosumidores como actor indispensable dentro del quehacer comunicativo.
3. En la propuesta evaluativa se toman en cuenta cada uno de los aspectos que deben regir la creación propagandística en el medio radial, a partir del Diseño de la Programación y del Proceso de gestión de la Propaganda Indirecta en Radio Vitral.
4. La Guía de evaluación propuesta incluye cada uno de los aspectos relacionados con la propaganda indirecta: el trabajo periodístico, los dramatizados, las acciones de locución y el uso de las secciones.
5. La guía de evaluación permite un cierre evaluativo al proceso de creación de la propaganda indirecta en Radio Vitral, la cual carecía de este instrumento metodológico, a diferencia de las acciones de la propaganda directa.

## **CONCLUSIONES:**

1. Los presupuestos teóricos desde la producción comunicativa, sus mediaciones, el concepto de industria cultural y la fundamentación del lenguaje radiofónico, demuestran que la radio “es también un hecho teórico” y, como parte de ella, la actividad propagandística.
2. En el quehacer propagandístico de los medios masivos de nuestro país se estipulan las tipologías directas e indirectas, como parte de las acciones profesionales de esta arista comunicativa.
3. La propaganda indirecta en Radio Vitral se realiza de forma aislada y sin responder a estrategias globales de comunicación mediática.
4. Los objetivos de la comunicación propagandística indirecta no se ajustan con la segmentación de los prosumidores, ni con las tipologías de creación de los mensajes de la propaganda indirecta.
5. Las acciones de propaganda indirecta más utilizadas en Radio Vitral son: la presencia de invitados, esencialmente de temáticas culturales, los trabajos periodísticos donde prima el género de la entrevista, así como la locución donde no existe una conciencia de la importancia de esta como instrumento propagandístico, acorde con los objetivos previstos y con las estrategias integradas de comunicación.
6. La Guía de evaluación que se propone y de la cual carecía Radio Vitral, incluye cada uno de los elementos comunicativos que caracterizan la propaganda indirecta tales como: el Diseño de la programación, que incluye las acciones propagandísticas indirectas empleadas en Radio Vitral y los objetivos de estas, el uso de los recursos radiales y el impacto de las dimensiones textuales; así como el Proceso de gestión de la Propaganda indirecta, que se conforma por los actores del proceso creativo propagandístico (internos y externos) y las formas de evaluación de los mensajes de la propaganda indirecta.
7. La Guía de evaluación de la propaganda indirecta se concibe para ser aplicada a partir de cada uno de los actores de este proceso creativo, mediante la cual se podrá evaluar la calidad futura de los mensajes de esta actividad comunicativa en Radio Vitral, a través de las profesiones vinculadas al quehacer propagandístico indirecto.

## **RECOMENDACIONES:**

1. Aumentar las acciones de capacitación comunicativa a los actores de la propaganda directa e indirecta en Radio Vitral, así como a los directivos superiores de la emisora en los temas de Producción Comunicativa, Mediaciones Sociales, Propaganda, Comunicación Masiva y Psicología de los receptores.
2. Perfeccionar los mecanismos de creación de los mensajes propagandísticos indirectos acordes con los objetivos de comunicación y la segmentación de los prosumidores, los cuales formen parte de estrategias integrales de comunicación mediática a partir de los sistemas de significados que se susciten.
3. Aplicar la guía de evaluación propuesta a las acciones de la propaganda indirecta en Radio Vitral para, en el futuro, evaluar su calidad y eficacia comunicativa a partir de este instrumento evaluativo.
4. Proponer al ICRT la utilización de la Guía de evaluación de la Propaganda Indirecta en el resto de las emisoras del país.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. Abruzzese, A. (2004) *La cultura de masas*. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-DeMasasAbruzzese/1721889.html>
2. Acevedo, I. A. y López, A. F. (2000). *El proceso de la entrevista. Concepto y modelos*. Ed. Limusa, México.
3. Alonso, M. (2010) *Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet*. Disponible en [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/Autores/AlonsoAlonsoMM/alons\\_oalonsomm.html](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/Autores/AlonsoAlonsoMM/alons_oalonsomm.html).
4. ...., (2000) *La investigación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular*. Revista Temas No 20-21, La Habana.
5. Alonso, M., Saladrigas, H. (2000) *Para investigar en Comunicación Social, Guía Didáctica*. La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau,
6. Arceo, J.L, (1999) *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid, Ed de la Universidad Complutense de Madrid.
7. Balsebre, A.,(s.a) *El lenguaje radiofónico*. Disponible en [perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/.../armandbalsebre.doc](http://perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/.../armandbalsebre.doc).
8. Barreto, D. (2007) *Auge y presencia de las Relaciones Públicas en Cuba de 1990 al 2005*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
9. Bello, T., Comas, A. y Peña, S., (2005) *Propaganda: el largo y tortuoso camino*, Tesis de maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
10. Betancourt, S., (2007) *La Comunicación Efectiva*, Disponible en <http://www.librosyeditores.com/tiendalemoine/comunicacion-social-y-periodismo/963-comunicacion-efectiva-comprension-lect-redaccion-ortografia.html#contenido>.
11. Botero, L.H., (s.a) *Teoría de Públicos*. Disponible en [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=66](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=66).
12. Calviño, M., (2000) *Temas de Psicología y Marxismo*. La Habana, Ed Félix Varela.

13. Carrillo, S. (2006) *(Muchos) Medios y muy Poca Comunicación*. Disponible en <http://hablasonialuz.wordpress.com/2006/09/28/muchos-medios-y-muy-poca-comunicacion-2/>.
14. Carro, C. (s.a) Desafíos del periodismo económico en Cuba. Disponible en <http://www.latecla.cu/e01.htm>
15. Colectivo de autores, (1987) *Cronología: 25 años de Revolución*. La Habana Editora Política.
16. Colectivo de autores. (s.a) *Guía para citas y referencias bibliográficas*. Disponible en [http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/guia\\_rapida\\_de\\_citas\\_apa.pdf](http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/guia_rapida_de_citas_apa.pdf).
17. Colectivo de autores, (2005) *Los estudios de opinión pública: antecedentes y actualidad*. Revista Espacio No 10.
18. Colectivo de autores, (1999) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. La Habana, Ed Ciencias Médicas.
19. Colectivo de autores, (s.a) *La radio como medio publicitario*. Disponible en <http://webs.uvigo.es/caguileta/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20%28grupo%20A%29.pdf>.
20. Colectivo de autores, (1978) *Lectura para propagandistas*. La Habana, Editora Política.
21. Colectivo de autores, (2005) *Una aproximación a la historia de la Propaganda*. Revista Espacio No 10.
22. Colectivo de autores, (s.a) *Manual de Normas y Procedimientos para la actividad de Propaganda del ICRT*, versión digital.
23. Colectivo de autores, (2004) *Manual de calidad para el ICRT*. Versión digital.
24. Colectivo de autores, (2007) *Influencia del Programa RPP Noticias "La rotativa del aire" Edición del medio día, en la actitud del oyente adulto de 30 a 50 años de edad, de clase media, de la Urbanización Palermo, del Distrito de Trujillo, durante el periodo noviembre-diciembre del 2006*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/19230489/Proy-Programa-Radial>
25. Colectivo de autores, (2012) *Estudio de Entorno de la Emisora Radio Vitral*. versión digital.
26. Colectivo de autores, (2011) *Manual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial*, versión digital.

27. Colectivo de autores, (2013) *Plan temático de la Dirección Provincial de la radio en Sancti Spíritus*. versión digital.
28. Colectivo de autores, (s.a) *Pensar la comunicación*, Disponible en <http://www.librosyeditores.com/tiendalemoine/comunicacion-social-y-periodismo/1193-pensar-comunicacion-reflexiones-resultados-investigacion-t-ii.html>.
29. Colectivo de autores, (2012) *La construcción social y mediática de la incertidumbre, discurso en torno a la quiebra del acontecer*. Disponible en [www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/8/secciones/abierta/pdf/03-construccion-social-mediatica-incertidumbre.pdf](http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/8/secciones/abierta/pdf/03-construccion-social-mediatica-incertidumbre.pdf).
30. Del Prado, R., (1983) *La comunicación como proceso vinculado a las actitudes*. Tesis de diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
31. Diéguez, C.R, (2001) *La Propaganda y la Publicidad*. Disponible en <http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/22-musicalizacion-en-la-radio/2848-la-propaganda-y-la-publicidad-radial>.
32. Domínguez, S. (2011) *Conceptos para una nueva era*. Disponible en: <http://diariodeunacomunicadora.com/tag/prosumidor/>
33. Domínguez, J., (2002) *Las Ciencias Políticas: reflexiones sobre estudios de opinión pública y economía política*. Revista Temas No 29, abril-junio.
34. Escalante, C., (1976) *Sobre la Propaganda Revolucionaria*. La Habana, Editado por el Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del PCC.
35. Ezquerro, G., Martínez, Y., (2007) *Del análisis a la estrategia, reposicionamiento del destino Cuba en España*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
36. Fernández, A., (2010) *Los Otros Hijos de Guillermo Tell: Resortes Culturales de la Ballesta. Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de Consumo cultural en algunos jóvenes habaneros*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
37. Fernández, E. (1994) *Teorías sobre la creatividad*. Disponible en <http://blog.ciencianueva.com/2011/01/%E2%80%9Cteorias-sobre-la-creatividad%E2%80%9D/>.
38. Fernández, S. (1998) *El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro*. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm>

39. Fonseca, B.E, (2002) *Fundamentación teórica del método para evaluar la propaganda directa radial*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
40. Frankenberg, L., Lozano, J.C *Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México*. Disponible en [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=355](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=355)
41. García, N., (1991) *El consumo sirve para pensar*, en Revista Diálogos de la Comunicación No 30.
42. ...., (1995) *Consumidores y Ciudadanos, Conflictos Multiculturales de la globalización*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/23787850/Garcia-Canclini-Nestor-Consumidores-y-ciudadanos>.
43. ...., (s.a) *Ni folclórico ni masivo, ¿qué es lo popular?*, Disponible en [http://www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc\\_recomen/Garcia\\_Canclini\\_Ni\\_folcorico\\_ni\\_masivo\\_que\\_es\\_lo\\_popular.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc_recomen/Garcia_Canclini_Ni_folcorico_ni_masivo_que_es_lo_popular.pdf).
44. García, L., *El sonido de la Publicidad*. (2010) Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
45. García, J. (2000) *Revolución Cubana: 40 grandes momentos*. La Habana, Editora Política.
46. García, M.J, (2001) *Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos*. Revista ÁMBITOS. Nº 7-8.
47. García, C.M, (1989) *El proceso de rectificación: motivación y fuente para el desarrollo de la economía política del socialismo en Cuba*. Revista Cuba Socialista No 38, marzo-abril.
48. Gargurevich, J. (s.a) *Géneros periodísticos*. La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau.
49. González, V. (2000) *Medios de difusión y patrones culturales en Cuba*. Revista Temas No 20-21, enero-junio.
50. Gorgas, A. (2005) *De lo real a lo soñado. Propuesta de un modelo funcional de Relaciones Públicas en Cuba y su modelo de evaluación correspondiente*. Tesis de diploma de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
51. Haber, Y. (2006) *Elementos para una teoría del lenguaje de los textos*. Disponible en <http://www.periodismo21.blogspot.com/>.



- 52.....(2013) *Análisis del discurso*. Presentación Power Point para *Módulo de Análisis del Discurso de la Maestría en Ciencias de la Comunicación, Sancti Spíritus*.
53. Hernández, Y. (2007) *Un claroscuro, La relaciones Públicas en Cuba entre 1960 y 1990*. Tesis de diploma de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
54. Hidalgo, C. (2012) *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Disponible en [http://books.google.com.cu/books?id=Mif57W9CxsIC&pg=PA97&lpq=PA97&dq=propaganda+gris&source=bl&ots=VM31h4Co\\_S&sig=XQj8qLStDCsnxI5OF\\_3pUIEur4&hl=es&sa=X&ei=jPhaUbK1FajB0gHG24CIDA&ved=0CHgQ6AEwDQ#v=onepage&q=propaganda%20gris&f=false](http://books.google.com.cu/books?id=Mif57W9CxsIC&pg=PA97&lpq=PA97&dq=propaganda+gris&source=bl&ots=VM31h4Co_S&sig=XQj8qLStDCsnxI5OF_3pUIEur4&hl=es&sa=X&ei=jPhaUbK1FajB0gHG24CIDA&ved=0CHgQ6AEwDQ#v=onepage&q=propaganda%20gris&f=false).
55. Iglesias, T. (1985) *La Propaganda como factor de eficacia en la gestión del Buró de Orientación Laboral*. Tesis de diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
56. Ilich, V. (1966) *Sobre la Agitación y la Propaganda*. La Habana, Editora Política.
57. Leñero, C., Marín, C. (1990) *Manual de Periodismo*, La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau.
58. Luis, Y. (2010) *Promoción de la Trova espirituana para los jóvenes de la CMGL Radio Sancti Spíritus*. Tesis de licenciatura, Universidad José Martí, Sancti Spiritus.
59. Llombart, B.(s.a) *La entrevista periodística*. Disponible en <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionp51.pdf>
60. Manrique, M., Espinosa, W. (2011) *La programación en radio*. Disponible en <http://www.slideshare.net/manuelguillermoman/programacion-en-radio>
61. Manzano, V. (2005) *Introducción al análisis del discurso*. Disponible en <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>.
62. Martín, J. (s.a) *Comunicación y Cultura. Unas relaciones complejas*. Disponible en [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/articles/telos/telos19/t19comunicacion.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/articles/telos/telos19/t19comunicacion.htm).
63. Martín, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*, Ediciones G. Gilli, México.
64. Martín, M. (1993) *La producción Social Comunicación*, Ed Alianza Universidad Textos, Madrid.

65. Martín, E (2011). *Los que hacen la noticia, periodismo, información y poder*. Disponible:[http://books.google.com.cu/books?id=sykQBjNXp2oC&pg=PA67&lpg=PA67&dq=rutinas+productivas&source=bl&ots=yGIXApUDT&sig=banbHh\\_Czc\\_5c7ctgZVeMlbNjIQ&hl=es&sa=X&ei=kkXcUfKiBZGIqQG5\\_4HACQ&ved=0CE8Q6AEwBg#v=onepage&q=rutinas%20productivas&f=false](http://books.google.com.cu/books?id=sykQBjNXp2oC&pg=PA67&lpg=PA67&dq=rutinas+productivas&source=bl&ots=yGIXApUDT&sig=banbHh_Czc_5c7ctgZVeMlbNjIQ&hl=es&sa=X&ei=kkXcUfKiBZGIqQG5_4HACQ&ved=0CE8Q6AEwBg#v=onepage&q=rutinas%20productivas&f=false)
66. Martín, E. (2007) *El enfoque de género en el programa: "Conversando en familia" de Radio Sancti Spíritus*. Tesis de licenciatura, Universidad Marta Abreu, Las Villas.
67. Martínez, Y. (2007) *En busca de fisonomías de receptores para productores de televisión en Cuba*. Disponible en [www.perfiles.cult.cu/article.php?article\\_id=9](http://www.perfiles.cult.cu/article.php?article_id=9).
68. Martínez, F. (1995) *Izquierda y marxismo en Cuba*. Revista Temas No 3.
69. Mariño, J. (2010) *Procesos creativos de manifiestos promocionales, de la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
70. Marrero, J. (2010) *El periodismo en Cuba. La Neocolonia*. Disponible en [http://www.cubaperiodistas.cu/libros\\_testimonios/neocolonia10.htm](http://www.cubaperiodistas.cu/libros_testimonios/neocolonia10.htm).
71. Mattelart, A. (2000), *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile, Ediciones Lom.
72. Míguez, M.I, (2006) *Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*. Disponible en [http://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.unav.es%2Ffcom%2Fcomunicacionysociedad%2Fdescarga\\_doc.php%3Fart\\_id%3D66&ei=fqObUafZBu2u4AOiuYFA&usg=AFQjCNGp9qG3LC2K\\_uigDTuvZhDDMk6swQ&bvm=bv.46751780,d.dmg](http://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.unav.es%2Ffcom%2Fcomunicacionysociedad%2Fdescarga_doc.php%3Fart_id%3D66&ei=fqObUafZBu2u4AOiuYFA&usg=AFQjCNGp9qG3LC2K_uigDTuvZhDDMk6swQ&bvm=bv.46751780,d.dmg)
73. Moreira, S., (2007) *Cien años de Comunicación Comercial en Habaguanex S.A*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
74. Moreno, E. (2005) *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. Disponible:[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=65](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=65).
75. Mosquera, S. (s.a) *Concepto de El Editorial*. Disponible en <https://sites.google.com/site/saray0488/opinion/editorial>
76. Muñiz, M. (2003) *La publicidad en Cuba. Mito y realidad*. La Habana, Editorial Logos.

77. Muriel, M., Rota, G. (s.a) *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas*. Disponible en <http://186.5.95.155:8080/xmlui/handle/123456789/71>.
78. Nader, L. (s.a) *Industria Cultural y publicidad: un modelo integrador*. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1202.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1202.pdf)
79. Nápoles, E. (2003) *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad. Un acercamiento al estudio de las ideologías profesionales de los publicitarios cubanos*. Tesis de diploma, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
80. Ojeda, M.M, (2009) *LUCES Y SOMBRAS. Una aproximación a las ideologías profesionales de los relacionistas públicos en Cuba en la actualidad*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
81. Orozco, G. (1987) *La audiencia frente a la pantalla*. Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/30-revista-dialogos-la-audiencia-frente-a-la-pantalla.pdf>.
82. ...., (1999) *Educación para la recepción y valores democráticos*. Disponible: <http://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D13%26articulo%3D13-1999->
83. Pacheco, H. A, (2011) *La equidad de géneros en la difusión musical del programa El Boulevard de Radio Vitral*. Tesis de licenciatura, Universidad José Martí, Sancti Spíritus.
84. Piedra, M., (2000) *Sin pasos en falso*. Revista Espacio No 2, marzo.
85. Piniella, G. (1996): *De la A a la Z: glosario para comunicadores*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
86. Pérez, W. (2007), *Marcamorfosis, Evolución del concepto marca: una visión integradora*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
87. Rabelo, L. (1989) *Problemas actuales del trabajo ideológico*. Revista Cuba Socialista No 38, marzo-abril.

88. Rabell, R. (2010) *Obras a las manos, Un acercamiento al consumo cultural que, desde las propuestas culturales del centro histórico de la Habana Vieja, realizan los jóvenes de la escuela taller Gaspar Melchor de Jovellanos*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
89. Roderó, E. (2000) *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Disponible en [www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf).
90. Rotterdam, E. (s.a) *La Efectividad del proceso comunicativo*. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Efectividad-Del-Proceso-Comunicativo/590981.html>
91. Saladrigas, H (2002) *Imagen y Gestión de Comunicación en las organizaciones agrícolas del complejo agroindustrial" Héctor Molina"*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
92. Salcedo, A: (2011) *Las diez ideas sobre la crónica según Alberto Salcedo*. Disponible en <https://sites.google.com/site/saray0488/cronica/definicion-de-cronica>.
93. Sánchez, J.L (1998) *El verdadero poder de los medios de masas*. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm>.
94. Santana, J. (1995) *Algunos problemas de la filosofía marxista en Cuba*. Revista Temas No 3.
95. Sanz, L. A (1997) *Jornada "Entre la organización y los medios de comunicación"*. Disponible en [publicado en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4005081.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4005081.pdf).
96. Sánchez, O. (2007) *De Comunicación transmisiva a comunicación trascendente, una experiencia radial*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
97. Schweppenhaser, G: (2011) *Industria Cultural, Cultura Popular y la Economización de la Formación*. Disponible en [http://www.constelaciones-rtc.net/03/03\\_23.pdf](http://www.constelaciones-rtc.net/03/03_23.pdf)
98. Segura, M. (2009) *Principios metodológicos para el planeamiento estratégico del trabajo periodístico en la emisora Radio Cabaiguán, del municipio tunero de Jobabo*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Las Tunas.

99. Soler, Y. (2009) *Apuntes para la efectividad en la radio*. Disponible en [ww.envivo.icrt.cu/opinion/362-apuntes-para-la-efectividad-comunicativa-en-la-radio](http://ww.envivo.icrt.cu/opinion/362-apuntes-para-la-efectividad-comunicativa-en-la-radio).
100. Sunkel, G. (2002) *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Disponible en <http://www.clacso.org.ar/biblioteca>.
101. Tellería, E. (1986) *Diccionario Periodístico*, Santiago de Cuba, Ed Oriente.
102. Tembrás, R., (2006) *La Escuela Cubana de Periodismo en la Hora Crucial del Periodismo Nacional*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
103. Thompson, I. (2005) *Conceptos de publicidad*. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
104. Thompson, J. B.: (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UNAM, México.
105. Torres Santana, Aylinn, (2010) *El proceso de producción cultural de la televisión infantil en Cuba*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, La Habana.
106. Torres, C. (2010) *Páginas para una sintonía, aproximación a CMQ Radio como principal industria cultural del ámbito radial a fines de la década del cuarenta e inicios de los cincuenta*. Tesis de licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad, La Habana.
107. Trelles, I. (2002) *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de un modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
108. Vera, E. (1964) *Periodismo: trabajo político de alta responsabilidad*. Revista Cuba Socialista No 29, enero.
109. Wolf, M. (s.a) *La investigación de la comunicación de masas*, La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau.

**ANEXO 1: Métodos utilizados para evaluar la Propaganda Directa Radial propuestos por el Lic. Juan Hernández Rodríguez, quien fuera especialista en Propaganda de la Radio Cubana.**

**METODO 1: Evaluación según elementos de realización**

Este método analiza por separado los ocho elementos que intervienen en cualquiera de las formas de realización de Propaganda Directa Radial, otorgándole un valor cuantitativo hasta un total de cien (100) puntos:

- Grado de actualidad del contenido (10 puntos):

Evalúa la realización de acuerdo a la actualidad, es decir, se determina si el tema que aborda el mensaje es del momento.

- Elementos novedosos que distinguen al mensaje (5 puntos):

Se incluye toda iniciativa que por su frescura, gracia u originalidad hacen del mensaje algo singular, que lo distingue de otros.

- Eficacia de la música (15 puntos):

Grado de correspondencia del mensaje (intención del texto, ritmo, interpretación) con el tipo de música (instrumental, cantada, coral) según requiera el caso.

- Trabajo de edición (15 puntos):

Calidad de los cortes, los posibles empates de unos con otros y el nivel de éstos.

- Calidad en la grabación (10 puntos):

Se relaciona con los parámetros correctos de una grabación: nivel, procesamiento de la señal, planos en el caso que existan y ajuste de frecuencia de acuerdo a la cinta.

- Utilización del lenguaje (10 puntos):

Licencias poéticas en el caso que lo requieran, empleo preciso de los términos, estilo directo.

- Locución (10 puntos):

Se evaluará la dicción, entonación, interpretación, ritmo, fluidez y personalidad.

- Tiempo de duración del mensaje (10 puntos):

Se tendrá en cuenta en función del contenido y el grado de complejidad del tema abordado. A partir de este análisis se determinará si el tiempo total empleado es el adecuado para la transmisión del mensaje.

La evaluación total mide el valor comunicacional que tiene el mensaje. Un mensaje que obtenga más de 90 puntos, puede evaluarse de Muy Bien (MB); de 85 a 90

puntos, de Bien (B), si suma de 75 a 80 puntos, se calificará de Regular (R); y toda puntuación inferior a 75, se considera Mal (M).

### **METODO 2: Evaluación según nivel de percepción:**

Marque con una cruz según respuesta:

- Su presentación logra dinamismos SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Cuenta con cambios que favorecen el dinamismo o llaman la atención SI\_\_\_NO\_\_\_\_
- Invita a la participación activa del sujeto a recepcionar el mensaje SI\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Es vigente, actual SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Es original SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Hecha con buen nivel artístico SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Es amena SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Hay un buen uso de la música SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Existe correspondencia entre el tiempo de duración y el mensaje SI\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Cuenta con presencia humana SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Resulta impersonal SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Usa tono persuasivo SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Usa tono autoritario SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Tiene buen balance de voces SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Sus efectos sonoros son adecuados SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Los efectos de ambientación son correctos SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Es eminentemente emocional SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Es eminentemente racional SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Usa un lenguaje natural SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Usa un lenguaje artificial SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Hay correspondencia entre texto y sonido SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- Hay buen uso de los planos SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Conclusiones: Muy Buena\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_

Al evaluar en las conclusiones debe tenerse en consideración que las respuestas a favor pueden ser señaladas con SI y con No, según el aspecto que se evalúa.

Más de un 90% puede evaluarse de MB, de 85-90% es B; 80-85% es R y menos de 80% se considera M.

## **Anexo 2: Guía del análisis de documentos.**

Población: Todos los documentos de programación de la Emisora Radio Vitral.

Muestra: 1. Actas del Comité de Calidad año 2013.

Aspectos a evaluar:

- tipos de Espacios monitoreados y resultados alcanzados.
- temáticas analizadas.
- actores de comunicación.
- Aspectos comunicativos analizados.
- criterios de evaluación.
- análisis realizados a los mensajes propagandísticos indirectos.

2. Actas Consejos de Programación 2013.

Aspectos a evaluar:

- tipos de Espacios monitoreados y resultados alcanzados.
- temáticas analizadas.
- actores de comunicación.
- criterios de evaluación.
- análisis de la propaganda indirecta.

3. Perspectivas de trabajo y planes temáticos de la propaganda en el 2013.

Aspectos a evaluar:

- segmentación de los públicos.
- temáticas priorizadas.
- delimitación temporal de la inserción de los mensajes.
- actores que participan en las acciones de propaganda indirecta.



### **Anexo 3: Guía de la observación participante semiestructurada:**

Escenario 1: Cabina de Transmisión (programación en vivo).

Aspectos a evaluar:

1. Espacio y momento de la inserción de los mensajes de la propaganda indirecta.
2. Vinculación del mensaje con la temática del programa y los objetivos comunicativos.
3. Aplicación de las herramientas comunicativas establecidas en el Manual de la calidad del ICRT.
4. Presencia de las acciones de propaganda indirecta
5. Participación del resto del colectivo del programa en las acciones de propaganda indirecta.

#### **Anexo 4: Guía para la entrevista en profundidad semiestructurada:**

1. ¿Qué tiempo lleva vinculado con el medio radial?
2. ¿Qué actividades o funciones ha realizado en la radio?
3. ¿Cómo valora los mensajes de la propaganda indirecta que se transmiten en Radio Vitral?
4. En los programas que dirige ¿ cómo se insertan los mensajes de la propaganda indirecta?(Para los directores)
5. ¿Cómo valora la locución en la propaganda indirecta?(Para los locutores)
6. Cree que los locutores y directores realizan algunas acciones propagandísticas en sus programas.
7. Según su criterio, ¿qué debería caracterizar el discurso propagandístico indirecto en Radio Vitral?
8. ¿Qué cambios o mejorar cree que se podrían aplicar para mejorar los mensajes propagandísticos indirectos en Radio Vitral?

## **Anexo 5: Guía Semiestructurada para las dinámicas Grupales.**

Aspectos a evaluar.

1. Percepción acerca de las acciones de la propaganda indirecta en Radio Vitral.
2. Aplicación de los recursos radiales a la realización de la propaganda indirecta.
3. Propuestas de mejorar la aplicación de técnicas aplicadas a la propaganda indirecta.

Posibles preguntas:

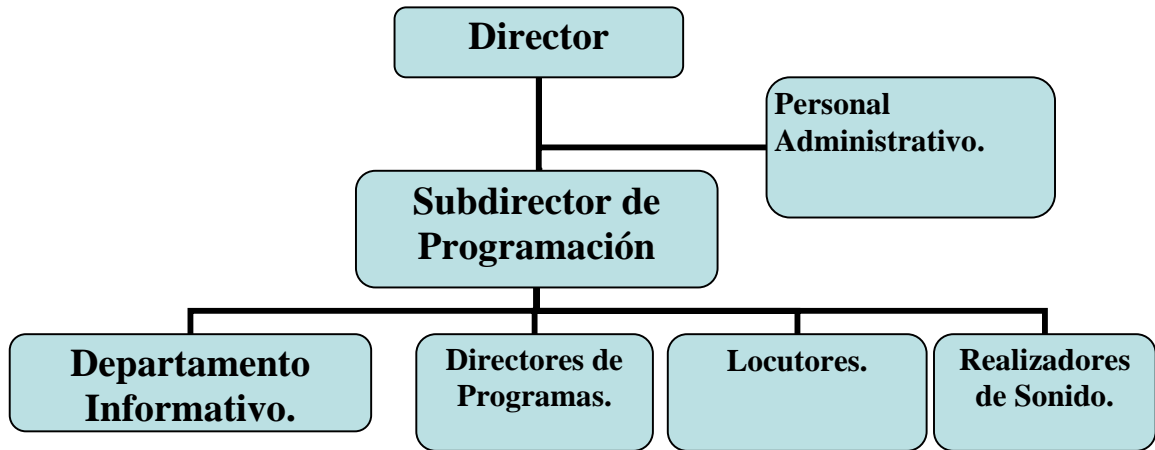
1. ¿Qué se entiende en (Radio Vitral) por “Propaganda indirecta”?
2. ¿Cómo se conciben los mensajes propagandísticos indirectos (en Radio Vitral)?
3. Según sus experiencias ¿Cómo es la calidad de los mensajes propagandísticos indirectos actualmente?
4. ¿Qué creen que podría mejorar los mensajes propagandísticos indirectos en Radio Vitral y el discurso comunicativo de manera general.

**Anexo 6: Listado y síntesis biográfica de los entrevistados y participantes en los dinámicas grupales.**

1. Acosta, Lisy: locutora de Radio y Televisión. Directora de programas radiales Con más de ocho años en la profesión.
2. Cid, Odalis: periodista del sector de la cultura con 7 años de experiencia en el sector y miembro del comité de calidad.
3. Fonseca, Beatriz: Vinculada durante 15 años al medio radial donde se ha desempeñado como Especialista en Propaganda en la Dirección de Información y Propaganda de la Radio Cubana y actualmente Asesora de programas dramatizados en la productora Radioarte.
4. Marrero, Gáspar: Locutor de primer nivel con más de tres décadas de experiencia en el sistema de la radio en las emisoras Radio Progreso, Radio Sancti Spíritus y Radio Vitral con una gran participación en la creación promocional. Miembro del Comité de calidad.
5. Morejón, Yosdany: periodista de Radio Vitral. Realiza secciones en los programas Reencuentro y Qué Domingo.
6. Orellana, Rafael: Director de primer nivel de programas radiales vinculado a la creación promocional desde diversos mecanismos radiales. Más de veinte años de experiencia en la radio, especialmente en programas culturales y variados con gran impacto publicitario y autopromocional. Miembro del Comité de Calidad.
7. Pacheco, Hairo: locutor de segundo nivel y director de programa. Su trabajo de locución se inserta en la mayoría de los mensajes mensuales de promoción en Radio Vitral.
8. Rodríguez, Sarahí: especialista en propaganda y divulgación en la Emisora Radio Vitral. Responsable de la creación e inserción de los mensajes promocionales. Miembro del Comité de Calidad.
9. Ruiz, Dania: directora de primer nivel de programas radiales durante veinte años. Gran experiencia en la programación informativa y la creación promocional al desempeñarse en el cargo de especialista de propaganda durante más de tres años. Miembro del Comité de Calidad.
10. Torres, Álida: Subdirectora de programación y miembro del Comité de Calidad.

11. Valdés, Yolanda: directora de programas culturales con gran presencia promocional. Cerca de diez años en el medio radial.
12. Valdés, Zarema: Comunicadora institucional de la Empresa Eléctrica en Sancti Spiritus.
13. Zamora, Alfredo: Vinculado con el medio radial desde hace 15 años. Se ha desempeñado como guionista y director de programas de radio (Música, científicos técnicos, sexualidad, propaganda e informativos). Desde el 2005 se incorporó al grupo de propaganda de la Radio Cubana y actualmente es el Jefe de Grupo de esta actividad a nivel de país.
14. Zamora, Rosana: Periodista en Radio Vitral. Jefa del grupo informativo en Radio Vitral.

**Anexo 7: Organigrama Radio Vitral<sup>60</sup>.**



<sup>60</sup> Elaboración propia.

**Anexo 8: Plan temático del ICRT correspondiente al mes de abril 2013.**



**DIRECCION DE INFORMACIÓN Y PROPAGANDA**

26 de marzo de  
2013  
"Año 55 de la Revolución"

A: Vicepresidente del ICRT Guillermo Pavón Pacheco.  
Directores Nacionales de Programación y de Música de la Radio Cubana.  
Directores de Emisoras Nacionales.  
Directores Provinciales de Radio.  
Delegados del ICRT de Artemisa y Mayabeque.  
Directora de Radio Caribe.  
Directora de Habana Radio.  
Manuel de Jesús Lefrán.

<b>Fecha</b>	<b>PRIORIDADES TEMÁTICAS PERMANENTES</b>
<b>T/Mes</b>	<b>PENSAMIENTO DE FIDEL:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• En oportunidad de conmemorarse el 14 de abril el Aniversario 55 de la primera intervención de Fidel a través de Radio Rebelde, en la Sierra Maestra, reflejar las ideas expresadas por el líder de la Revolución.</li><li>• Destacar los discursos pronunciados por el Comandante en Jefe referidos a las acciones de Playa Girón, así como otros documentos históricos donde se resalta su figura como pilar indiscutible de la victoria.</li><li>• Reseñar el libro "Fidel Castro: Unidad e Independencia de América" (Selección temática), de un colectivo de autores del Instituto de Historia, en cuyas páginas se recoge un valioso número de intervenciones de Fidel en ese período.</li><li>• Significar su rol trascendental como estrategia principal del Sistema de Salud Pública en Cuba.</li></ul>
<b>T/Mes</b>	<b>INTERVENCIONES Y OPINIONES DE RAÚL:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dar tratamiento a las intervenciones u opiniones del General de Ejército Raúl Castro Ruz, Primer Secretario del Comité Central del Partido y Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros, acerca de la Juventud y su papel en la continuidad de la obra de la Revolución.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De manera especial, ponderar la responsabilidad de la nueva generación en la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución y los Objetivos de la Primera Conferencia Nacional del PCC.</li> <li>• Reflejar en los análisis periodísticos las ideas del Presidente Cubano manifestadas en la reciente Reunión del Consejo de Ministros.</li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>IMPLEMENTACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL PARTIDO Y LA REVOLUCIÓN Y LOS OBJETIVOS DE LA PRIMERA CONFERENCIA NACIONAL DEL PCC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordar creadoramente, y a partir de las realidades concretas de cada territorio, las ideas expresadas por el Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros, Miguel Díaz-Canel Bermúdez, en declaraciones a la prensa nacional: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En la actualización del modelo socioeconómico de la nación se trabaja con un enfoque científico e integral, de cara a la solución de problemas.</li> <li>✓ Las soluciones integrales a las diferentes situaciones responden a la combinación de propuestas de políticas y acciones, el análisis de aspectos económicos y legales, y la aplicación de experimentos antes de llevar medidas a gran escala.</li> <li>✓ El proceso de actualización entra en su etapa más importante y compleja, por las decisiones a tomar y su peso en el desarrollo futuro del país, que busca con las transformaciones en marcha una mayor eficiencia económica y productividad dentro del sistema socialista.</li> <li>✓ Se ha avanzado en cuestiones que demandaban menos profundidad, como la eliminación de prohibiciones y la ampliación de posibilidades al sector no estatal, llamado en Cuba trabajo por cuenta propia.</li> <li>✓ La actualización tiene, entre sus aspectos, el perfeccionamiento de la gestión de la empresa socialista, la creación de bases para el desarrollo sostenible en la isla y el incremento de oportunidades para el sector privado.</li> </ul> </li> <li>• Abordar ampliamente y con originalidad el desarrollo de la recta decisiva de la zafra azucarera 2012 – 2013. Lograr en el tratamiento del tema el adecuado equilibrio entre los colectivos que cumplen eficazmente sus planes y los que no pueden conseguirlo.</li> <li>• Estimular desde el protagonismo individual de los hombres y mujeres que llevan adelante la contienda agroindustrial, la consagración y eficiencia en el sector en aras de materializar los planes de fabricación de crudo.</li> <li>• Reflejar lo esencial que resulta para la economía nacional alcanzar un positivo saldo en la contienda azucarera, la cual tiene en el mes de abril un momento culminante.</li> <li>• Ilustrar a través de ejemplos sobresalientes el ímpetu de los trabajadores azucareros: agrícolas, industriales, transportistas, directivos y personal de apoyo.</li> <li>• Destacar cómo las medidas de control y ahorro implementadas en el sector estatal cubano benefician la economía nacional al mejorar la eficiencia energética. Lograr la integración y cohesión en el tratamiento de este tema con organismos y entidades nacionales y de los territorios.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordar la constante inserción del sector no estatal en la vida socioeconómica del país. Hoy ya suman casi 400 000 los trabajadores por cuenta propia.</li> <li>• Hacer énfasis en las buenas experiencias que ya fructifican en el país en cuanto al uso de la tierra. Incentivar -con ejemplos de productores- el cultivo de tierras ociosas, como vía de autoabastecimiento y sustitución de importaciones.</li> <li>• Reflejar en los trabajos la necesidad imperiosa de rectificar errores y conformar, sobre la base de la racionalidad y la firmeza de principios, una visión integral de futuro en aras de la preservación y desarrollo del Socialismo en las presentes circunstancias.</li> <li>• Propiciar trabajos que promuevan el desarrollo de la Agricultura Urbana y Suburbana en los diferentes territorios del país: difundir el quehacer de productores de loables resultados.</li> <li>• Investigar la marcha en los diferentes territorios del programa priorizado de recuperación del transporte, indispensable en el fortalecimiento de la economía nacional. Vital en este sentido el accionar en el transporte ferroviario y de cargas.</li> <li>• Argumentar las nuevas estrategias y esfuerzos del MITRANS por reactivar y mejorar sus servicios en rutas de beneficios a poblaciones rurales, incluido comunidades de intrincadas zonas montañosas.</li> <li>• De igual forma hacer referencia a los proyectos de fabricación de semiómnibus que se surten básicamente de viejos camiones disponibles en el país, rescatados y modernizados en todos sus sistemas, lo cual representa un considerable ahorro de divisas para la economía nacional pues la compra de vehículo en el mercado internacional multiplicaría el monto de la inversión.</li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>MOVIMIENTO OBRERO: JORNADA POR LA CELEBRACIÓN DEL PRIMERO DE MAYO (5 abril al 5 mayo), Y XX CONGRESO DE LA CTC.</b></p> <p><b>Jornada por el Día Internacional de los Trabajadores:</b></p> <p><b>Lema Central:</b> “Unidos por un socialismo próspero y sustentable”.</p> <p><b>Lemas Colaterales y Consignas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Victoria del Socialismo.</li> <li>- Trabajadores: Activos comprometidos con las transformaciones.</li> <li>- Comprometidos con el desarrollo de nuestro país.</li> <li>- Trabajadores unidos por una economía sostenible.</li> <li>- Trabajadores por un desarrollo económico sustentable.</li> <li>- Desarrollo económico: garantía del futuro.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevar y resaltar el papel de los jóvenes trabajadores en el esfuerzo por consolidar la obra de la Revolución y el Socialismo y su papel de vanguardia en la defensa de sus principales conquistas.</li> <li>• Significar que la conmemoración del Primero de Mayo del 2013 tiene como motivaciones fundamentales el Aniversario 160 del natalicio de José Martí, el 60 del Moncada, el 40 de la celebración del XIII Congreso y el proceso del XX Congreso de la CTC.</li> <li>• Destacar que los cubanos desfilarán masivamente no solo para festejar el Día Internacional de los Trabajadores, sino también como manifestación de</li> </ul>

respaldo a la Revolución, para reafirmar activamente el apoyo a la implementación de los Lineamientos aprobados en el VI Congreso del Partido y los Objetivos de Trabajo de la Primera Conferencia Nacional, conscientes de que esto constituye la garantía de la continuidad del Socialismo en nuestra Patria.

- Realizar entrevistas y reportajes donde se refleje el significado que tiene la efemérides para los trabajadores cubanos en comparación con otros países, como demostración de unidad, fuerza y adhesión a la Revolución.
- Ratificar la decisión individual y colectiva de la clase obrera de consagrarse con ahínco a la batalla económica como tarea principal; en ese empeño devienen propósitos singulares el incremento de la producción y la productividad, la aplicación del principio de distribución socialista, el reordenamiento del empleo, la sustitución de importaciones y la diversificación de las exportaciones, el ahorro de recursos de todo tipo, así como el combate frontal y decidido a las indisciplinas y las manifestaciones de corrupción.
- Reflejar el compromiso de los sindicatos y los trabajadores de participar en los desfiles por el Día del Proletariado Mundial. Utilizar ampliamente el testimonio de los protagonistas.
- Mediante materiales especiales subrayar la integración de los trabajadores del sector no estatal a los diferentes sindicatos y su activa participación en todos los procesos que se llevan a cabo en el país a través del movimiento obrero.
- Evidenciar la solidaridad creciente de los trabajadores cubanos en estos años de Revolución socialista con los pueblos del mundo.
- Ponderar la confianza del pueblo en los líderes históricos de la Revolución.
- Reflejar las muestras de apoyo y solidaridad internacional con la Revolución Cubana.
- Informar sobre las actividades que se desarrollen en los diferentes territorios, especialmente, antes y durante los actos proletarios. Ilustrar la masiva, entusiasta y combativa participación del pueblo.
- Aprovechar la jornada para enaltecer la moral y el espíritu de sacrificio de los azucareros del país, artífices de una contienda difícil, no exenta de dificultades, donde ha sido apreciable el tesón de los integrantes del sector. Entrevistar a operadores de combinadas, macheteros, cocineros, operadores de alzadoras, tractoristas, mecánicos agrícolas, técnicos de las salas de control, obreros del transporte ferroviario y los centros de acopio, trabajadores de la industria (calderas, instrumentistas, puntistas...), entre otros.
- Destacar las iniciativas que se generen en cada colectivo azucarero para el cumplimiento del plan como motivación especial para la celebración del Primero de Mayo.
- Realizar trabajos que demuestren el apoyo de los trabajadores cubanos a las campañas generadas dentro y fuera del país para exigir la libertad de los Cinco Héroes prisioneros injustamente en EE UU y la batalla por la eliminación del bloqueo.
- Promover actividades de higienización y embellecimiento de los centros laborales, comunidades y barrios. Aprovechar también esta jornada para la movilización social para la eliminación del mosquito *Aedes aegypti*, fundamentalmente en Santiago de Cuba, Guantánamo y Las Tunas, provincias más comprometidas del país por el nivel de focos.

	<p><b>PROCESO XX CONGRESO DE LA CTC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encomiar el ideario de José Martí como aglutinador de los más avanzados proyectos de justicia y humanismo y su labor desplegada junto con los tabacaleros cubanos en la recaudación de fondos para las luchas por nuestra independencia, tema que se ha convertido en un compromiso de los afiliados cubanos en su contribución monetaria a la defensa de la Patria.</li> <li>• Difundir, además, que el pensamiento y la acción del Héroe Nacional de Cuba, guiaron los valores patrióticos y revolucionarios de los combatientes de nuestras guerras emancipadoras, y devino guía suprema para la Generación del Centenario.</li> <li>• Demostrar el esfuerzo de los trabajadores para impulsar los planes y tareas en todos los sectores y ramas de la economía nacional, evidenciado en el incremento de la eficiencia, la productividad, el ahorro de recursos y la concreción de producciones y servicios de calidad.</li> <li>• Introducir en las redes sociales y blogs personales contenidos alegóricos al movimiento sindical cubano, la CTC, los trabajadores, líderes sindicales, entre otros, así como la publicación de viñetas y fotos relacionadas con la lucha de nuestros trabajadores en la defensa de la Revolución y el Socialismo, dentro y fuera de Cuba.</li> <li>• A propósito de celebrarse el ocho de abril el Día del Trabajador de la Pesca, realizar entrevistas y reportajes a quienes dentro de ese sector se destaquen por su aporte al desarrollo del país. Reflejar el papel integral de estas producciones en la actualización del modelo económico, sobre todo como fuente de alimentos y de rubros exportables.</li> <li>• Llevar a cabo trabajos periodísticos y de propaganda directa sobre los Héroes y Heroínas del Trabajo de la República de Cuba.</li> <li>• Difundir entrevistas a dirigentes y activistas sindicales, afiliados y jubilados de los diferentes sectores con loable trayectoria.</li> <li>• Dar seguimiento informativo al análisis y discusión del anteproyecto del nuevo Código del Trabajo y al proceso asambleario de base previo al XX Congreso de la CTC.</li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>JORNADA POR EL ANIVERSARIO 60 DEL 26 DE JULIO (julio de 2012- diciembre de 2013)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar el protagonismo de la juventud cubana en la lucha contra la tiranía batistiana, por el honor, el decoro y el rescate del pensamiento de los padres fundadores de la Independencia, fiel expresión de su protagonismo en la gesta revolucionaria.</li> <li>• Resaltar la figura de José Martí como autor intelectual de las acciones del 26 de julio, cuyas ideas y pensamiento guiaron los valores patrióticos y revolucionarios de la Generación del Centenario. Ese hombre que, al decir de Fidel, sembró las primeras semillas del deber.</li> <li>• Reflejar, a través del testimonio de integrantes del pueblo, el hondo compromiso de la población cubana con el destino de la Patria.</li> <li>• Realizar trabajos que se refieran a la actividad propagandística desplegada por los jóvenes de la Generación del Centenario, a propósito de las acciones del 26 de Julio, y los sucesos posteriores relacionados con esos acontecimientos.</li> <li>• Publicar diferentes artículos en los que se destaque la participación del pueblo en apoyo a las actividades organizativas de las acciones del 26.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significar las principales acciones que se llevaron a cabo en abril de 1953 por parte de los jóvenes en la clandestinidad y previo al Asalto a los Cuarteles Moncada y Carlos Manuel de Céspedes. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 5 de abril de 1953: A las 10:30 de la mañana la policía irrumpe en el apartamento de Eva Jiménez, calle 12 N° 307, reparto Almendares, de Marianao, y la detiene junto a Rafael García-Bárcena y una docena de seguidores, antes de la hora en que han de salir para el campamento militar de Columbia, donde oficiales habrían de permitirles el paso dentro de un plan para el derrocamiento del dictador Batista. Llevados al SIM son golpeados y torturados toda la noche, y posteriormente conducidos al Vivac en el Castillo del Príncipe hasta su enjuiciamiento por el Tribunal de Urgencia con medio centenar de militantes del MNR.</li> <li>✓ Primera semana de abril de 1953: Fidel Castro, quien había tenido contacto con García-Bárcena un mes antes y no estuvo de acuerdo con su plan, empieza a poner en práctica un proyecto propio insurreccional. Viaja a Oriente, capta al dentista de Palma Soriano Pedro Aguilera; en Santiago de Cuba detecta Villa Blanca, en la carretera a la playa Siboney, da instrucciones para su arrendamiento, y orienta a Renato Guitart determinadas medidas para el aseguramiento de las operaciones que han de culminar en las acciones revolucionarias del 26 de julio de 1953. Es entonces que se multiplica la práctica de tiro en fincas de las provincias de La Habana y Pinar del Río, el acopio de dinero, la adquisición de uniformes del ejército y compra de armas de caza que son las más baratas y asequibles. Se define así el plan de asalto al cuartel Moncada como acción inicial para la insurrección armada popular.</li> <li>✓ 13 de abril de 1953: Una combativa manifestación de estudiantes radicales parte de la Universidad de La Habana con el propósito de rendir homenaje de recordación a Rubén Batista Rubio en el segundo mes de su fallecimiento. Al llegar a 23 y J son interceptados y agredidos por la policía y miembros de las patrullas radio motorizadas que desde temprano vigilan toda la avenida 23 hasta la calle que da acceso al cementerio. Doce estudiantes son heridos, dos de ellos de bala.</li> <li>✓ 14 de abril de 1953: El Consejo Universitario suspende las clases indefinidamente en la Universidad de La Habana, igual que en la Universidad de Oriente hasta el día 16. Los estudiantes se declaran en huelga en varias ciudades del país, y se lanzan a la calle. En Camagüey chocan con la policía. En Guantánamo, ciudad natal de Batista Rubio, se realizan actos en el parque frente a la estatua de Martí, que son disueltos por la policía. Numerosos estudiantes son heridos y detenidos.</li> <li>✓ 27 de abril de 1953: Comienza la primera vista oral de la Causa 237 de 1953 por la frustrada toma de Columbia.</li> </ul> </li> </ul>
<b>T/Mes</b>	<b>BLOQUEO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denunciar en todas las plataformas, tanto en la radio tradicional como en Internet, que el cerco comercial, económico y financiero impuesto por Estados Unidos a Cuba desde el 7 de febrero de 1962, fue convertido en ley en 1992 y 1995, y que es uno de los más duraderos de la historia, condenado 20 veces por las Naciones Unidas.</li> <li>• Hacer hincapié en que el gobierno de Obama ignora los reclamos de la comunidad internacional y de sectores crecientemente mayoritarios de su país</li> </ul>

	<p>que abogan por un cambio en la política de Estados Unidos hacia Cuba.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recalcar que a pesar de los perjuicios y daños ocasionados por el bloqueo en todos los sectores, Cuba actualiza su modelo económico y que las medidas de carácter social del gobierno abren nuevas perspectivas al país y elevan paulatinamente la calidad de vida del cubano.</li> </ul>
<b>T/Mes</b>	<p><b>CINCO HÉROES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir la repercusión que ha tenido en el mundo la carta del abogado Estadounidense Peter Schey enviada a Barack Obama donde le pide al presidente estadounidense dejar en libertad a los Cinco, y permitirles que regresen a Cuba, algo que puede lograr bajo sus poderes ejecutivos.</li> <li>• Continuar el tratamiento del tema, destacando el importante apoyo internacional, cada vez más amplio, en la lucha por la liberación de los Cinco.</li> <li>• Significar que la firmeza y resistencia de nuestros Cinco Héroes, con casi ya 15 años de injusta prisión, nos sirven de ejemplo e inspiración para los duros momentos que vivimos, sin perder ni por un instante la inmovible fe en la victoria.</li> <li>• Promover las declaraciones de partidos, personalidades, intelectuales y líderes mundiales sobre el caso de los cinco cubanos presos en Estados Unidos por luchar contra el terrorismo.</li> <li>• Continuar informando en relación con lo turbio y amañado del proceso legal; abundar en el injusto encierro de los luchadores antiterroristas y en la obligatoriedad de quebrar el muro de silencio que circunda el caso.</li> <li>• Reflejar las acciones realizadas por los movimientos de solidaridad en diversas partes del mundo a favor de la excarcelación de nuestros compañeros.</li> <li>• Insistir en el otorgamiento de las visas a Olga y a Adriana, a quienes les violan sus derechos humanos. Denunciar cómo son mancillados los derechos humanos y legales de Fernando, Gerardo, Antonio y Ramón, quienes son sometidos a maltratos y chantajes en las cárceles norteamericanas.</li> <li>• Interpretar y tratar las líneas de mensajes de las intervenciones y escritos de Ricardo Alarcón de Quesada, en los que señala la posibilidad existente al alcance del mandatario estadounidense, Barack Obama, de indulto para los Cinco; en eso se consideraría que tanto la jueza encargada del caso como el fiscal general reconocieron que hubo irregularidades durante el proceso judicial.</li> <li>• Mantener e incrementar la incorporación en el gestor de audio y video Teveo los materiales sonoros referentes a los Cinco. Esto otorgaría una nueva dimensión y mayor alcance a nuestro reclamo, lo haría más visible allende las fronteras cubanas.</li> </ul>
<b>T/Mes</b>	<p><b>CAMPAÑA MEDIÁTICA CONTRA CUBA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensificar las acciones propagandísticas y de información, llamadas a sedimentar matrices de opinión a favor de Cuba. En el mes de abril puede utilizarse con inteligencia todo lo relacionado con el ataque mercenario a Playa Girón en 1961, y la contundente victoria de la naciente Revolución Cubana.</li> <li>• Desde las historias de vida de cada profesional del medio, sus familiares y vecinos, mostrar con desenfado y elegancia cuánto ha aportado la obra socialista para los ciudadanos del país. Así abrimos al mundo a nuestra verdad.</li> </ul>

<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>EDUCACION EN VALORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar el papel de la juventud como protagonista en la batalla económica y de los más altos valores de nuestra sociedad a través de la historia.</li> <li>• Seguir trabajando como hasta ahora las ideas de Martí, Fidel y Raúl, sobre la ética, el altruismo, la honradez, el compañerismo, la moral, los principios de colectivismo y el internacionalismo.</li> <li>• Significar el papel protagónico de la familia, maestros y profesores en la orientación y la formación vocacional de niños, adolescentes y jóvenes en carreras pedagógicas.</li> <li>• Profundizar en la formación de valores, como principio ético y humanista de la Revolución Cubana.</li> <li>• Propiciar la comunicación que debe estar precedida por las relaciones de respeto, cooperación y en saber escuchar y no imponer las ideas. En ese sentido insistir en el recurso diálogo, teniendo en cuenta historias de vida, biografías y el rol en la sociedad.</li> <li>• Tratar de llegar a la gente desde el lado humano y los asuntos de la cotidianidad.</li> <li>• Promover la responsabilidad individual en el cumplimiento de las tareas concretas, en la toma de decisiones y en el empleo de la exigencia y justeza, tanto en el ámbito profesional, como técnico y familiar.</li> <li>• Insistir en las relaciones humanas sobre la base del respeto mutuo, la fraternidad, el altruismo, la honestidad, la sencillez en nuestros colectivos.</li> <li>• Reflejar de manera educativa y formativa el papel prestigioso de la familia cubana y su protagonismo histórico en la formación y desarrollo de valores humanos.</li> <li>• Divulgar experiencias de instituciones socializadoras como la escuela, la comunidad, las organizaciones políticas y de masas, los colectivos laborales e instituciones culturales, en el rescate, formación y consolidación de valores sociales.</li> <li>• Lograr que en los distintos espacios y contenidos de la Radio se resalten ejemplos y definiciones sobre los valores fundamentales sin que necesariamente haya una referencia explícita.</li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>JORNADA POR EL ANIVERSARIO 51 DE LA UJC Y 52 DE LA OPJM. GRANDEZA DE LA OBRA DE LA REVOLUCIÓN EN LA ATENCIÓN Y ENALTECIMIENTO DE LA VIDA DE NIÑOS Y JÓVENES.</b></p> <p><b><u>4 de abril, 51 años de la UJC:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insistir en los resultados del funcionamiento de las estructuras de la UJC, su protagonismo y su papel de vanguardia como organización juvenil del Partido.</li> <li>• Significar el legado de la UJC en sus 51 años de existencia, la trascendencia del quehacer de la juventud cubana hoy en la transformación económica del país para consolidar el proyecto socialista, visto desde el aporte de todos los jóvenes en su ámbito de acción: centro de trabajo, de estudios, lugar de residencia.</li> <li>• A través de ejemplos concretos resaltar la participación de la juventud cubana en la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, y los Objetivos de la Primera Conferencia</li> </ul>

Nacional del PCC.

- Destacar el papel de la nueva generación en la informatización de la sociedad, el uso de las nuevas tecnologías y la importancia de los Joven Club de Computación y la formación de profesionales en la UCI.
- Atender la activa participación de jóvenes de todos los sectores y estudiantes en la producción de alimentos, la reforestación, el ahorro, la sustitución de importaciones y el incremento de la calidad de los servicios.
- Intencionar mensajes y materiales periodísticos sobre la formación de valores en los jóvenes, el aprovechamiento del estudio, la eficiencia y el trabajo.
- Ratificar a través de materiales periodísticos el compromiso de los jóvenes con su Revolución y el Socialismo.

#### **Aniversario 52 de la OPJM:**

- Destacar el trabajo desarrollado por la Organización en la formación general integral de los niños, niñas y adolescentes, como garantía de la continuidad del proceso revolucionario cubano y de nuestro sistema socialista.
- Resaltar cómo la organización contribuye a reforzar el papel que le corresponde en la Formación Vocacional y Orientación Profesional de los pioneros, combinando adecuadamente sus intereses personales con los sociales.
- Significar el papel de la OPJM para conseguir la educación de los pioneros en el amor al trabajo, a partir de su participación activa y consciente en las actividades, fraguando en ellos una mentalidad de productores.

#### **VIII Congreso de la FEU:**

- Garantizar la cobertura informativa y el tratamiento en los espacios de destinatario juvenil del desarrollo del proceso, iniciado en marzo con las asambleas en las brigadas y previsto para culminar con el evento nacional los días 13 y 14 de junio.
- Transmitir la aspiración de la organización de revitalizar su quehacer, sin perder su honda vocación social.
- Reflejar mediante el testimonio de los afiliados y sus dirigentes, cómo la FEU busca parecerse más a sus estudiantes, a tono con los nuevos tiempos que vive el país.

#### **II Congreso de la Asociación Hermanos Saíz (AHS):**

- Destacar la marcha del evento en todas sus etapas de reflexión acerca de la participación de los jóvenes escritores y artistas cubanos en la vida cultural de la nación.
- Significar el compromiso de la nueva hornada de creadores del país con su Patria, y su aporte desde el arte y la literatura a la salvaguarda de la identidad y la soberanía.
- Tener en cuenta que el Congreso de la AHS se efectúa a nivel de base hasta el 30 de abril; luego sesionará a instancia provincial en junio, para dar paso a la cita nacional del 16 al 18 de octubre.

<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>PROCESO VIII CONGRESO DE LOS CDR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar el quehacer cederista en defensa de las conquistas de la Revolución.</li> <li>• Argumentar sobre la importancia de las donaciones de sangre; indagar en la causa de incumplimientos en algunos territorios en tan noble tarea.</li> <li>• Continuar resaltando la necesidad de revitalizar la guardia en el barrio, razón de ser de la organización.</li> <li>• Dar cobertura al proceso asambleario en la base.</li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>PROCESO IX CONGRESO DE LA FMC (Marzo de 2013 a marzo de 2014)</b></p> <p><b>Lema: “Por la Patria, Unidas y Victoriosas”.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar trabajos que destaquen la fortaleza e imagen de la FMC, y su papel de suma trascendencia en la sociedad cubana actual. Enfatizar en las siguientes temáticas: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El apoyo de las mujeres a la Revolución y al Partido en la interpretación y aplicación consciente de los Lineamientos que pautan la actualización del modelo económico cubano.</li> <li>✓ La misión, objetivos y contenidos de trabajo de la FMC en la actualidad. El proceso de fortalecimiento de la organización en bloques y delegaciones.</li> <li>✓ La lucha por la igualdad de género. Promover las ideas de Fidel y Vilma.</li> <li>✓ El trabajo preventivo y de atención social, el enfrentamiento a las manifestaciones de violencia, las indisciplinas sociales, las adicciones, la corrupción, el delito, las ilegalidades y la influencia enemiga en la sociedad.</li> <li>✓ El trabajo diferenciado con el grupo de mujeres, en especial con las jóvenes, amas de casa, mujeres dirigentes, campesinas y cuentapropistas.</li> <li>✓ Las acciones dirigidas al estudio, rescate y divulgación de la memoria histórica de la Organización y de la mujer cubana.</li> <li>✓ La consolidación de la educación en los valores de la sociedad socialista.</li> <li>✓ Las acciones para denunciar y exigir el cese del bloqueo, así como la libertad de los Cinco Héroes Cubanos.</li> <li>✓ Y el trabajo político ideológico de la FMC a través de sus tareas en la comunidad y, en particular, con la familia.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>SALUD PÚBLICA. SITUACIÓN EPIDEMIOLÓGICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar el reflejo informativo de la materialización en cada localidad, provincia y nación, de las prioridades fundamentales del quehacer en materia de salud pública, esbozadas por el ministro del ramo, doctor Roberto Morales Ojeda. Dentro de las mismas pueden mencionarse: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El enfrentamiento a las enfermedades oncoproliferativas (cáncer), las transmisibles y el envejecimiento poblacional.</li> <li>✓ Incrementar la calidad y satisfacción de la población, a partir del mejor actuar médico y la solución de los problemas administrativos y logísticos</li> <li>✓ La necesidad de seguir haciendo sostenible y eficiente el sistema de salud, con énfasis en la continuación de las transformaciones y la mayor resolutivez de la atención primaria, en la cual se pueden</li> </ul> </li> </ul>



- resolver más del 80 % de los problemas sanitarios de la población.
- ✓ Rescatar los conceptos fundacionales del programa del Médico y Enfermera de la Familia, creado por el líder histórico de la Revolución cubana, Fidel Castro, en 1984.
  - ✓ La importancia del método clínico, que no solo es patrimonio de los médicos, sino también del personal de enfermería y del resto de los profesionales de las ciencias médicas.
  - ✓ Los esfuerzos por continuar mejorando los principales indicadores sanitarios, entre ellos, disminuir aún más la mortalidad infantil y la materna. En lo que va de año las cifras están por debajo de igual etapa precedente.
  - ✓ Por segundo año consecutivo Cuba realizó más de un millón de cirugías, y se trabaja para eliminar la lista de espera que aún existe.
  - ✓ El cáncer se ha convertido en la primera causa de muerte en 10 provincias del país, y en el principal obstáculo para llegar a la expectativa de vida de los cubanos, de casi 80 años de edad.
  - ✓ El 18,3 % de la población del país tiene más de 60 años, por lo cual ante el reto del envejecimiento, el sistema de salud prepara los recursos humanos y dispone de un plan de remodelación para mejorar las condiciones de las casas de abuelos y hogares de ancianos.

**CAMPAÑAS CONTRA EL MOSQUITO AEDES AEGYPTI Y LAS ENFERMEDADES DIARREICAS:**

- Intensificar las entrevistas en todas las emisoras del país a especialistas de Higiene y Epidemiología para explicar a la población las medidas que deben adoptarse para evitar regiones de infestación.
- Explicar que Cuba, por su enclave geográfico, constantemente corre el riesgo de verse afectada por la introducción de este flagelo, aún más cuando el intercambio comercial, turístico, científico, cultural y deportivo de nuestro archipiélago con otros países se acrecienta cada año.
- Significar que la única forma de enfrentar la infestación por el Mosquito Aedes aegypti es que nuestra sociedad y cada ciudadano individualmente mantengan el cumplimiento de las medidas higiénico-sanitarias orientadas por el MINSAP.
- Explicar la imprescindible necesidad del autofocal, vía para detectar los focos y las vulnerabilidades, muchas de ellas generadas por la irresponsabilidad de la población que se conjuga con los factores adversos del ambiente.
- Reforzar los mensajes relacionados con las medidas de higiene de los alimentos, ante brotes enfermedades diarreicas y otras.

**VIH-sida:**

- Dirigir mensajes sobre el uso del condón en los grupos poblacionales donde hasta la fecha se concentra más la epidemia (24 a 29 años, y 50 y más)
- Sacar al aire la campaña del condón Momentos, actualmente en toda la red de farmacias y centros no tradicionales (cafeterías, bodegas, centros gastronómicos)
- Tener en cuenta que desde 1986 hasta el cierre de 2012 se habían diagnosticado en todo el país 17 mil 625 casos de VIH-sida. De estos han fallecido 2 mil 977 y existen 14 mil 648 con VIH o enfermos de sida (enfermos de sida 4 mil 735/ con VIH 9 mil 913)
- Dar a conocer que en lo que va de año los grupos de riesgos fundamentales son: Personas que practican sexo transaccional, heterosexuales, hombres que

	<p>practican sexo con otros hombres, y hombres casados que practican sexo ocasional con otros hombres.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgar que ha disminuido la transmisión materno-infantil. La prevalencia es de 0,016 por cada mil nacidos vivos.</li> <li>• Seguir promocionando a través de la propaganda directa y en toda la programación la campaña “Hazte la prueba”.</li> </ul> <p><b><u>Avances de las tecnologías en el sector de la Salud:</u></b></p> <p>Hacer referencia a los logros de este sector en las siguientes materias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de la informática en la medicina. Informática, sociedad y salud.</li> <li>• Gestión del conocimiento, educación y la información para la salud.</li> <li>• Nuevas tecnologías de la información y la práctica clínica.</li> <li>• El uso de Internet, redes y la telemedicina.</li> <li>• La Informática y los procesos de enfermería.</li> </ul>
	<p><b>PRIORIDADES TEMÁTICAS DEL MES</b></p>
<p><b>Mes</b></p>	<p><b>TRATAMIENTO DE LA HISTORIA. ANIVERSARIO 52 DE LA VICTORIA DE PLAYA GIRON.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordar con originalidad y empleo de argumentos la épica victoria de Cuba en las arenas de Playa Girón, cuyo aniversario 52 se conmemora en este 2013. Vincular intencionadamente el hecho con la política de hostilidad yanqui contra el mayor archipiélago de las Antillas desde el mismo triunfo de la Revolución en 1959.</li> <li>• Potenciar en la concepción de los materiales sobre Girón la heroica actitud del pueblo para defender su proyecto social, particularmente de los jóvenes milicianos.</li> <li>• Coordinar con las instancias correspondientes la posible realización de trabajos periodísticos con jóvenes combatientes incorporados a la DAAFAR, la Marina de Guerra Revolucionaria, y otras estructuras de las Fuerzas Armadas Revolucionarias en cuya convicción está el espíritu de los caídos en abril de 1961.</li> <li>• Reflejar la vigencia y repercusión histórica inigualable de la proclamación del carácter socialista de la Revolución Cubana el 16 de abril, y la designación de esa fecha como Día del Miliciano.</li> <li>• Ponderar, además, entre las efemérides del mes:       <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <b>Aniversario 55 de la Huelga General Revolucionaria del 9 de abril contra la dictadura de Batista. Asesinato del joven revolucionario Marcelo Salado, miembro del Movimiento 26 de Julio (9).</b></li> <li>2- <b>Aprobación de la Constitución de Guáimaro (10), embrión precursor de la democracia en Cuba.</b></li> <li>3- <b>Fundación Proclamación por José Martí del Partido Revolucionario Cubano (PRC), organización dirigente de la guerra de 1895 (10).</b></li> </ol> </li> </ul>
<p><b>T/Mes</b></p>	<p><b>VENEZUELA Y EL PROCESO BOLIVARIANO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar contenidos que dismantelen las campañas mediáticas orquestadas</li> </ul>

contra el proceso bolivariano y las elecciones en Venezuela el próximo 14 de abril.

- Resaltar la figura del Comandante Hugo Chávez, su legado, pensamiento y acción revolucionaria en la unidad de Venezuela y Latinoamérica, así como la fuerza y compromiso de Nicolás Maduro como su legítimo sucesor al frente de la Revolución Bolivariana.
- Divulgar los pronunciamientos de la intelectualidad mundial y de líderes latinoamericanos a favor de Venezuela y su Revolución.
- Ilustrar con datos concretos las realizaciones de la Revolución Bolivariana, iniciadas por Chávez y que tendrán continuidad inmediata de la mano de Maduro y el pueblo.
- Acentuar el papel de Venezuela como nación que se erige icono de la Izquierda Mundial; resaltar la experiencia integracionista del ALBA, así como la pujanza y la estabilidad política de América Latina hoy.
- Hacer énfasis en el compromiso histórico de Cuba con Venezuela y su Revolución, ratificado por Fidel en su artículo dedicado a Chávez jornadas después del deceso del líder sudamericano.

#### **EDUCACIÓN, PREVENCIÓN Y SEGURIDAD VIAL:**

- Dar cobertura al inicio de la Campaña de información y vigilancia dirigida al uso del cinturón de seguridad. (5 - 22 de abril), cuyo lema central es: "Con el cinturón más seguros".
- La campaña del uso del cinturón de seguridad tendrá como punto de partida su lanzamiento el día 5 a través de una rueda de prensa con los medios nacionales. El día 6 será con los medios provinciales.
- Divulgar cómo el cinturón de seguridad es la herramienta más efectiva en la prevención de las consecuencias de accidentes de tránsito, puesto que desde el año 1960, los estudios realizados en todo el mundo han demostrado irrefutablemente que éstos, si se utilizan y colocan correctamente, salvan vidas.
- Realizar trabajos que eleven el conocimiento, la comprensión y la práctica de las ventajas y las normas que regulan el uso del cinturón de seguridad, así como la actividad policial dirigida a frenar las infracciones al respecto.
- Crear mensajes de propaganda directa sobre el uso del cinturón que ayuden a comprender su importancia para reducir la mortalidad y la gravedad de las lesiones provocadas por los eventos viales.
- Entrevistar a funcionarios y oficiales de la PNR donde expongan claramente los beneficios de la utilización del cinturón de seguridad por parte de los conductores y pasajeros de vehículos que posean este medio. Instruir a conductores y pasajeros sobre la forma correcta de utilizar este medio de protección y los perjuicios que implicarían su uso de manera inadecuada.
- Destacar la importancia de proteger a los niños. Que los conductores de los vehículos donde se trasladen niños sean más conscientes al respecto.
- Entre el 11 y el 17 de abril dar cobertura especial al operativo de control de la PNR que se estará llevando en todo el país relacionado con el uso del cinturón. El día 15 se realizará un operativo especial de control en todas las capitales provinciales.

	<b>EVENTOS</b>
<b>1 al 5</b>	<p><b>V CONVENCION CUBANA DE CIENCIAS DE LA TIERRA (GEOCIENCIAS´2013)</b></p> <p>Sede: Palacio de las Convenciones de La Habana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Convención incluirá una Exhibición de Productos, Nuevas Tecnologías y Servicios para las Geociencias, bajo el lema: Las Geociencias al servicio de la Sociedad y el Desarrollo.</li> <li>• Los eventos que integran la Convención son: X Congreso de Geología. VII Congreso de Geofísica. V Congreso de Minería. IV Congreso de Petróleo y Gas. XI Congreso de Geoinformática.</li> </ul>
<b>10 al 13</b>	<p><b>17º CONGRESO MUNDIAL DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTES PARA NIÑAS Y MUJERES.</b></p> <p>Temáticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedagogía: Educación Física, Deporte Escolar y Baile en la Educación.</li> <li>2. Liderazgo e instrucción desde la base hasta el alto rendimiento.</li> <li>3. Educación y desarrollo a través del deporte.</li> <li>4. Acogiendo la diversidad: oportunidades para todos.</li> </ol>
<b>15 al 17</b>	<p><b>III SEMINARIO INTERNACIONAL DE HISTOTERAPIA PLACENTARIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se discutirán temas científicos relacionados con las enfermedades de la piel como el vitiligo, psoriasis, alopecia y otros trastornos cutáneos.</li> <li>• También será motivo de intercambio, ponencias sobre la Histoterapia en general y tratamientos con otras modalidades de la Medicina Natural y Tradicional, en campos de tanto interés como: dermatología, psiquiatría, psicología, cosmetología, apoyo nutricional, y otras investigaciones donde se empleen los tejidos vegetales o animales, haciendo énfasis en la placenta.</li> </ul>
<b>16 al 19</b>	<p><b>VI Congreso Internacional de urgencias, emergencias y cuidados intensivos. IV Congreso Internacional de Enfermería en Medicina Crítica y el III Foro de la ALACED</b></p> <p><b>Temáticas del Congreso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalas pronósticas y de gravedad en el paciente crítico.</li> <li>• Experiencias en la atención al paciente grave en las áreas intensivas municipales.</li> <li>• Atención especializada en unidades de cuidados coronarios y salas de ictus.</li> <li>• Actualidad en la ventilación mecánica artificial.</li> <li>• Atención integral a los pacientes traumatizados.</li> <li>• Emergencia médica móvil y calidad de atención.</li> <li>• Proceso de atención integral a la materna crítica.</li> <li>• Sepsis como problema de salud.</li> <li>• Experiencias en la ayuda solidaria a otros países.</li> <li>• Atención médica integral a las emergencias médicas en situaciones de desastres.</li> <li>• Capacitación, preparación y organización en la atención a las emergencias masivas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicina intensiva en el paciente infanto-juvenil grave y crítico.</li> <li>• Muerte encefálica, sostenimiento del donante, coordinación de trasplantes y atención intensiva al paciente trasplantando.</li> <li>• Investigaciones multicéntricas en emergencias y cuidados intensivos.</li> <li>• Las nuevas tecnologías al servicio de la especialidad.</li> <li>• La nutrición en el paciente crítico.</li> </ul>
<b>24 al 26</b>	<p><b>Congreso Internacional NeuroCuba 2013. Sede: Hotel Habana Libre, La Habana.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este evento se corresponde con la segunda edición de los encuentros realizados bajo el nombre de NeuroCuba en los que se pretende reunir cada cuatro años a profesionales en el campo de la Neurología, Neurocirugía, Neuroenfermería y otras especialidades afines, para intercambiar experiencias y contribuir al desarrollo de estas especialidades.</li> <li>• En esta ocasión, sesionará el I Congreso de Historia de las Neurociencias (Neurohistoria 2013) y paralelamente el V Simposio Internacional de Ataxias Hereditarias, los que marcarán nuevas pautas para estos eventos.</li> <li>• Los días 22 y 23 se impartirán cursos pre congreso en los que se mostrará el trabajo de distintas áreas vinculadas al desempeño de los profesionales cubanos y donde se espera también la participación de personalidades extranjeras.</li> <li>• El evento está dedicado al centenario del natalicio del ilustre maestro, formador de varias generaciones, el amigo y Profesor de Mérito Joaquín Pascual Gispert, eminente médico y neuropediatra cubano.</li> </ul>
	<b>CULTURALES</b>
02 al 07	<p><b>12ma Muestra JOVEN ICAIC. Sede: Cine Chaplin, Cine 23 y 12 y otros, La Habana.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento que estimula el conocimiento y la reflexión alrededor de la obra audiovisual de los nuevos realizadores. Se propone: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exhibición de filmes de jóvenes cubanos, muestras informativas de cine internacional, encuentros teóricos, debates y seminarios.</li> <li>- Concurso de obras y proyectos de nuevos realizadores cubanos.</li> <li>- Talleres con importantes realizadores cubanos, exposiciones y concurso de carteles.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Desde el 12</b>	<p><b>Premio de Composición Casa de las Américas. Sede: Casa de las Américas, La Habana.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este premio tiene por objetivo estimular y difundir lo más reciente de la creación musical sinfónica, de cámara y coral del continente.</li> </ul>
<b>21 al 28</b>	<p><b>Evento Internacional Centenario del Museo Nacional de Cuba 2013. Sede: Museo Nacional de Bellas Artes.</b></p> <p><b>Los temas del evento serán:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El museo como centro permanente de educación y animación cultural.</li> <li>2. Problemas actuales de la conservación y la restauración en los museos de arte.</li> <li>3. Historiografía del coleccionismo y la museología en los museos de arte.</li> <li>4. Gestión de las colecciones. La museología y la museografía actuales.</li> </ol>

	<p>5. Las nuevas tecnologías digitales aplicadas a las funciones de registro e inventario de las colecciones.</p> <p>6. Las bibliotecas de arte asociadas a museos y universidades.</p>		
<b>22 al 28</b>	<b>PLATAFORMA DanzaCubaDanza. (Varias sedes en La Habana)</b>		
	Encuentro de profesionales (gestores, directores de festivales, programadores), con espacios teóricos, exposiciones, video fórum, ensayos abiertos, y presentaciones artísticas, alrededor de la promoción, circulación, posicionamiento y desarrollo de la danza.		
<b>24 al 28</b>	<b>V Festival Internacional de Videoarte de Camagüey.</b> Sede: Centro Histórico de la ciudad de Camagüey.		
	Se convoca en todas las variantes genéricas: video performance, video instalación (video-escultura y video-environment), video danza y animación.		
<b>Hasta el 7 abril</b>	<b>XIX Encuentro Internacional de Academias para la enseñanza del ballet y XII Concurso Internacional para estudiantes de ballet.</b>		
	Sede: Gran Teatro de la Habana y Escuela Nacional de Ballet, La Habana		
	Este evento permite el intercambio de experiencias entre especialistas, profesores, estudiantes y bailarines de todos los continentes para promover, impulsar y desarrollar el estudio del ballet. Entre las actividades programadas están concebidas clases magistrales, los Talleres sobre repertorio, Dúo Clásico, Técnica, Danzas Folklóricas y Kinesiología aplicada a la danza; conferencias acerca de la metodología de la Escuela Cubana de Ballet, su desarrollo y perspectivas, así como presentaciones artísticas por parte de las academias participantes. En esta oportunidad se hará el XII Concurso internacional para estudiantes.		
<b>EFEMÉRIDES</b>			
<b>DE LA RADIO Y LA TV</b>			
<b>DÍA</b>	<b>AÑO</b>	<b>ANIV.</b>	<b>HECHO HISTÓRICO</b>
1	1941	72	Fundación de Radio Artemisa (Artemisa)
3	1934	79	Fundación de Radio Baraguá (Palma Soriano, Santiago de Cuba)
5	1970	43	Fundación de Radio Maboas (Amancio Rodríguez, Las Tunas)
6	1984	29	Fundación de Radio Arte (Productora de dramatizados)
7	1944	69	Nace Iván Pérez Ramírez, Premio Nacional de Radio 2011. (Musicalizador, Actor, Director y Guionista de Radio Progreso).
<b>9</b>	<b>1983</b>	<b>30</b>	<b>Fundación de Radio Sagua (Sagua la Grande, Villa Clara).</b>
<b>14</b>	<b>1958</b>	<b>55</b>	<i><b>Primera intervención de Fidel a través de Radio Rebelde en la Sierra Maestra.</b></i>
<b>15</b>	<b>1938</b>	<b>75</b>	<b>Nace César Manuel Arredondo Gutiérrez, Premio Nacional de Radio 2005. (Locutor de Radio Rebelde y la TV).</b>

18	1937	76	Nace Jesús Benítez Rubio, Premio Nacional de Radio 2008. (Radio Guamá, Pinar del Río).
19	1933	80	<b>Nace Georgina Almanza Lanz, Premio Nacional de Radio 2007. (Actriz y locutora de Radio Progreso).</b>
19	1970	43	Fundación de Radio Güines, actual Radio Mayabeque. (Mayabeque)
19	2008	5	<b>Fundación de Radio La Voz de la Victoria (Ciénaga Zapata, Matanzas).</b>
25	1948	65	<b>Fundación de CMBF Radio Musical Nacional.</b>
26	28	85	<b>Nace Silverio Aniceto Gutiérrez Rodríguez, Premio Nacional de Radio 2008. (Radio Progreso, Fallecido).</b>
<b>NACIONALES</b>			
1	1895	118	<i>Antonio Maceo y Flor Crombet desembarcan por Duaba, Baracoa, junto a otros revolucionarios.</i>
1	1928	85	<b>Llega a La Habana por primera vez el escritor estadounidense Ernest Hemingway.</b>
1	1989	24	Creación del Consejo Nacional de Artes Plásticas.
1	1989	24	Fundación del Consejo Nacional de las Artes Escénicas.
4	1961	52	Constituida la Unión de Pioneros de Cuba (UPC). Con posterioridad se le cambió el nombre por el que posee en la actualidad: Organización de Pioneros José Martí (OPJM).
4	1962	51	<i>Constitución de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC).</i>
5	1895	118	<i>Muere el Mayor General del Ejército Libertador José Guillermo Moncada, Guillermon.</i>
6	1952	61	<i>Entierro simbólico en la Fragua Martiana de la Constitución de 1940.</i>
7	1930	83	<i>Nace en Santiago de Cuba la Heroína de la Revolución Cubana, Vilma Espín Guillois.</i>
8	1968	45	<b>Fallece la destacada pintora cubana Amelia Peláez del Casal.</b>
9	1958	55	<b>Muere en combate, en el ataque al cuartel de Imías, el capitán Ciro Frías Cabrera, integrante de la Columna 6 "Frank País".</b>
9	1958	55	<b>Huelga General Revolucionaria contra la dictadura de Batista.</b>
9	1958	55	<b>Asesinado el revolucionario Marcelo Salado, miembro del Movimiento 26 de Julio, activo combatiente contra la tiranía de Batista.</b>
10	1869	144	<i>Se aprueba la Constitución de Guáimaro. Constituida la República de Cuba en Armas. Se crea el Ejército Libertador.</i>
10	1892	121	Proclamación, por José Martí, del Partido Revolucionario Cubano (PRC), organización dirigente de la guerra de 1895.

10	1895	118	<i>Caída en combate del Mayor General Flor Crombet.</i>
10	1967	46	Cae en Bolivia el combatiente internacionalista Jesús Suárez Gayol, El Rubio.
11	1895	118	<i>Desembarco de Martí y Gómez por Playitas de Cajobabo.</i>
13	1961	52	<i>Sabotaje a la tienda El Encanto. Muere la trabajadora revolucionaria Fe del Valle.</i>
15	1895	118	<i>Martí es designado Mayor General del Ejército Libertador.</i>
15	1961	52	<i>Bombardeo a los aeropuertos de San Antonio de los Baños y Ciudad Libertad, en La Habana, y al de Santiago de Cuba.</i>
16	1961	52	<i>Proclamado el carácter socialista de la Revolución Cubana. Se instituye el Día del Miliciano.</i>
17	1961	52	Inicio de la invasión mercenaria por Bahía de Cochinos. Día de la Defensa Antiaérea de las FAR (DAAFAR).
18	1819	194	<i>Nace Carlos Manuel de Céspedes, el Padre de la Patria.</i>
18	1961	52	Día del Tanquista.
19	1961	52	Victoria de Playa Girón.
20	1957	56	<i>Asesinados en Humboldt No.7 (La Habana) los jóvenes Fructuoso Rodríguez Pérez, Juan Pedro Carbó Serbiá, José Machado Rodríguez y Joe Westbrook Rosales, dirigentes del Directorio Revolucionario 13 de Marzo.</i>
<b>21</b>	<b>1898</b>	<b>115</b>	<b>Comienza oficialmente la intervención norteamericana en la Guerra hispano-cubana-norteamericana.</b>
22	1959	54	<i>Durante su visita privada a EE.UU., Fidel sostiene una entrevista con el Secretario General de la ONU, Dag Hammarskjold, donde le expresa que Cuba tendrá plena independencia en esa organización.</i>
22	1967	46	Cae en Bolivia el combatiente internacionalista Eliseo Reyes (San Luis). "Hemos perdido al mejor hombre de la guerrilla", escribe en su diario el Comandante Ernesto Che Guevara sobre el triste suceso.
<b>23</b>	<b>1898</b>	<b>115</b>	<b>Muere el Coronel del Ejército Libertador Juan Delgado, junto a sus hermanos Donato y Ramón.</b>
23	1961	52	Fidel explica al pueblo desde la televisión la victoria militar en Playa Girón y su profunda trascendencia.
23	1971	42	<i>Primer Congreso Nacional de Educación y Cultura.</i>
24	1961	52	El presidente norteamericano John F. Kennedy reconoce públicamente su responsabilidad en la agresión a Cuba, llevada a cabo por Playa Girón y Playa Larga.



24	1965	48	<i>Llegada del Comandante Ernesto Guevara con 13 compañeros de lucha a El Congo.</i>
25	1987	26	<i>Fallece Blas Roca Calderío, destacado dirigente comunista.</i>
26	1961	52	El presidente estadounidense John F. Kennedy decreta el bloqueo total de las importaciones desde ese país a Cuba.
28	1959	54	<i>Se funda la Casa de las Américas.</i>
29	1956	57	<i>Ataque al Cuartel Goicurúa, de Matanzas.</i>
30	1896	117	<i>Se obtiene la victoria en el combate de Cacarajícara. Antonio Maceo, al frente de su tropa, protagoniza una épica batalla.</i>

<b>INTERNACIONALES</b>			
<b>4</b>	<b>1968</b>	<b>45</b>	<b>Es asesinado el líder afronorteamericano Martin Luther King.</b>
<b>7</b>	<b>1803</b>	<b>210</b>	<b>Muere Toussaint Louverture, precursor de la independencia de Haití.</b>
10	1919	94	Caída del patriota mexicano Emiliano Zapata.
12	1961	52	<i>El cosmonauta soviético Yuri Gagarin realiza el primer vuelo del hombre al espacio cósmico.</i>
16	1930	83	Fallecimiento del intelectual revolucionario peruano José Carlos Mariátegui.
21	1965	48	Muerte del patriota puertorriqueño Pedro Albizu Campos.
22	1870	143	<i>Natalicio de Vladimir Ilich Ulianov, Lenin.</i>
23	1616	397	<i>Fallece en Madrid el insigne escritor español Miguel de Cervantes y Saavedra, autor del clásico "El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha". En honor a Cervantes, se establece el 23 de abril como Día del Idioma Español.</i>
23	1616	397	<i>Deja de existir en un poblado cerca de Birmingham, Reino Unido, el ilustre escritor William Shakespeare, símbolo de la literatura en lengua inglesa.</i>
25	1974	39	Derrocado por un movimiento de las fuerzas armadas el gobierno fascista de Portugal. El hecho se conoció como la Revolución de los Claveles.
28	1965	48	Desembarco de marines yanquis en la República Dominicana.
29	1979	34	<i>Muere en Puerto Rico, víctima de un atentado, el joven cubano Carlos Muñiz Varela, miembro del Comité Nacional de la Brigada Antonio Maceo.</i>
30	1975	38	Liberación de Viet Nam del Sur.

### ***DÍAS MUNDIALES***

2	Día Mundial del Libro Infantil y Juvenil
6	Día Mundial de la Actividad Física
7	Día Mundial de la Salud
11	Día Mundial del Parkinson
14	Día de las Américas
16	Día Internacional contra la esclavitud infantil
16	Día Mundial de la Voz
17	Día Mundial de la Hemofilia
22	Día Mundial de la Tierra
23	Día Mundial del Libro y de los Derechos de Autor. Día del Idioma Español.
25	Día Mundial del Paludismo
26	Día Mundial de la Propiedad Intelectual
27	Día Internacional del Diseño Gráfico
28	Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo
29	Día Internacional de la Danza
30	Día Internacional del Jazz

## **ANEXO 9: Manual de Normas y Procedimientos para el control de las actividades a desarrollar por el área de Propaganda aplicado por el compañero Juan Hernández**

### OBJETIVO

1- Garantizar que los intereses a propagandizar, de los diferentes organismos, instituciones y organizaciones de masas, sean adecuados en la programación de la emisora, ya sea informativa, dramática, musical o variada.

1.1- Analizar los intereses, campañas o jornadas en los organismos, instituciones y organizaciones de masas, que deben ser tratados por la programación, según períodos y etapas que requieran cada uno.

### PROCEDIMIENTO

a) Recepcionando los intereses temáticos anuales emitidos por los Organismos Superiores.

b) En los despachos o reuniones que se organicen y en los que se reciba la mayor información (oral o escrita) sobre cada una de las temáticas que sean propuestas y aceptadas para ser propagandizadas por la programación de la emisora.

c) Recepcionando las proposiciones de las áreas correspondientes respecto a la promoción de la programación de radio y televisión.

### OBJETIVO

1.2- Reunirse con las áreas de Programación e Información para analizar la adecuación de las temáticas en los diferentes programas. Esto conformará el Plan de Propaganda Indirecta de cada temática o campaña.

### PROCEDIMIENTO

a) Las redacciones de Programación e Información analizarán las adecuaciones de cada temática, campaña o jornada.

b) Cada redacción definirá los programas que reflejarán la temática en cuestión, según su prioridad, para un período de tiempo.

c) En cada programa se definirá el contenido, la forma y la fecha en que abordará la temática, lo que informarán, a través del modelo "Adecuación temática".

### OBJETIVO

1.3- Definir si cada temática propuesta recibirá tratamiento a través de Propaganda Directa. Esto conformará el Plan de Propaganda Directa de la Temática, campaña o jornada.

## PROCEDIMIENTO

a) Se analizará, de cada temática, campaña o jornada, el número de menciones, promociones, mensajes cortos, jingles u otra forma de propaganda directa que pueda surgir: los contenidos que se reflejarán y la prioridad que tendrán para un período de tiempo. Esta prioridad conllevará frecuencias y horarios de transmisiones.

b) El jefe de la Redacción de Propaganda, una vez conformada la adecuación temática, a través del modelo "Adecuación temática", los someterá a la aprobación del jefe del área de Programación.

## OBJETIVO

1.4- Coordinar con el área de Programación, los programas que requieren promoción y la frecuencia con que se deben promocionar.

## PROCEDIMIENTO

a) El jefe de Programación determinará los programas que serán objeto de promoción y orientará a las redacciones correspondientes, la realización de las promociones necesarias.

b) Las promociones realizadas serán entregadas a la Redacción de Propaganda para su aprobación y transmisión, según el grado de prioridad acordado para cada una, de acuerdo a lo señalado en el modelo "Adecuación temática", que debe acompañar a la grabación que se entrega.

## OBJETIVO

1.5- Consolidar para cada temática, campaña o jornada, la forma en que serán reflejadas en la programación.

## PROCEDIMIENTO

a) Después de haberse determinado en las áreas de Programación e Información, las formas de propaganda (directa o indirecta) en que se reflejará una temática, campaña o jornada, se confeccionará el modelo "Adecuación temática", en los distintos indicadores que solicita dicho modelo, en forma consolidada.

## OBJETIVO

1.6- Controlar todas las temáticas, campaña o jornadas que serán propagandizadas durante las horas de transmisión de la emisora.

## PROCEDIMIENTO

a) Se volcará en el modelo "Control Periódico de la Propaganda", cada temática, campaña o jornada y si la forma de propagandizarse será directa o indirecta, el horario y el período de tiempo que se establece en dicho modelo.

## OBJETIVO

1.7- Confeccionar semanalmente el plan de propaganda directa para los tiempos de cambio y los programas que permitan la transmisión de Propaganda Directa.

Incluye la identificación de la emisora, tanto grabada como en la voz del locutor de cabina.

## PROCEDIMIENTO

a) Semanalmente se hará la elección de las menciones, promociones, mensajes cortos y jingles que serán transmitidas en cada tiempo de cambio. Esta planificación se hará en función de las prioridades temáticas.

b) Mantendrá una constante actualización de esta planificación en el master, según el método que se tenga adoptado para indicar al operador la frecuencia de transmisión de cada mensaje.

c) Similar planificación se hará con cada programa que admita la transmisión de propaganda directa.

## OBJETIVO

1.8- Mantener una constante actualización en el universo de menciones, promociones, mensajes cortos y jingles, atendiendo al grado de explotación que hayan tenido.

## PROCEDIMIENTO

a) Crear un control registrando inicio y fin de la mención, promoción, mensaje corto y jingle, que permitirá establecer cuando debe ser reemplazada, ya sea total o temporal.

b) En el caso de las promociones a programar de la emisora, se le comunicará al área de programación, la sustitución con tiempo suficiente para su reemplazo.

## OBJETIVO

1.9- Mantener un sistemático control sobre el cumplimiento del Plan de Propaganda Directa, semanalmente.

a) Se podrá realizar por escucha de los tiempos de cambio, en el momento de la transmisión.

b) Similares métodos pueden emplearse para todos los programas que tengan planificadas transmisiones de Propaganda Directa.

c) Se informará al área de programación sobre la normalidad, incidencia o alteraciones detectadas.

d) Se proporcionará un análisis conjunto o por separado con las redacciones, cuando se entienda procedente.

#### OBJETIVO

1.10- Garantizar que las menciones, promociones, mensajes cortos y jingles sean aprobadas antes de ser transmitidas.

#### PROCEDIMIENTO

a) Las menciones, promociones, mensajes cortos y jingles de nueva realización deben ser aprobadas para su transmisión por el Jefe de la Redacción de Propaganda y el jefe de la Redacción correspondiente (Dramática, Musical, etc.) que firmarán el modelo "Reporte de Programas".

b) En el caso de promociones de programas de la emisora, deben contar antes de pasar a la Redacción de Propaganda, con la aprobación del Jefe de la Redacción correspondiente.

#### OBJETIVO

1.11- Mantener un sistemático control sobre el cumplimiento del Plan de Propaganda Indirecta, acordado con las diferentes redacciones, para un período de tiempo.

#### PROCEDIMIENTO

a) Se podrá realizar por escucha de los diferentes programas en el momento de su transmisión o por grabación para su posterior análisis.

b) Se informará al área de Programación e Información sobre la normalidad, incidencias e incumplimiento detectados.

c) Se propiciará un análisis conjunto o por separado con las redacciones cuando se entienda procedente.

#### OBJETIVO

1.12- Mantener la información actualizada del comportamiento de los planes de propaganda y su materialización en la programación de la emisora.

#### PROCEDIMIENTO

a) A partir de los planes de programación y de producción de los controles que se llevan por la redacción, conformará la información necesaria para los Consejos semanales y/o otras informaciones que soliciten los niveles superiores.

- b) Llevando estricto control de las orientaciones y acuerdos que atañan a la redacción.
- c) Informando al personal que compete del resultado de los Consejos que se efectúan.

## **Anexo 10: Manual actual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial**

Actividad de Propaganda.

La Propaganda Radial, tanto Directa como Indirecta, tiene como punto de partida:

- La adecuación de las diferentes Campañas y estrategias de información y propaganda, priorizadas por el CC PCC, los OACES, La UJC, el ICRT, las Organizaciones Políticas y de Masas y otras Entidades Nacionales, con el fin de garantizar un adecuado tratamiento dentro de la programación radial. (Estrategia de Comunicación)
- La elaboración del Plan de Información y Propaganda para el tratamiento de las diferentes Líneas Temáticas orientadas, según su prioridad, para su implementación en la programación radial.
- La elaboración del Plan de Propaganda Directa, en todos sus géneros (Mención, Mensajes Cortos, Jingles y Promoción), según las prioridades temáticas.
- La validación de las realizaciones de Propaganda Directa concebidas.
- Organizar la confección del Plan de Promoción de la Programación.
- Monitoreo y seguimiento a los Planes de Información y Propaganda, así como de los Planes temáticos mensuales con el objetivo de rendir informe sobre su cumplimiento e implementación.
- Análisis de contenidos tanto para la propaganda directa como indirecta.

### La adecuación de las diferentes Campañas y estrategias de información y propaganda, priorizadas.

\_Soporte teórico que respalda el adecuado tratamiento de un tema de prioridad dentro de la programación radial, estructurado en:

- Introducción: Contiene las condiciones político-sociales en que se desarrollará la campaña y se justifica la necesidad de su aplicación.
- Objetivos: En estos se expresan los propósitos a alcanzar con ella. Se deben corresponder con la realidad. Pueden ser General o Específicos. Se recomienda que no se desglosen muchos, porque a la hora de su aplicación, tienen que dar solución a cada uno.
- Públicos a los que se dirigirá: Es imprescindible determinar a quienes se le dirigirán los mensajes y el conocimiento de estos.
- Lemas: Un lema central debe integrar en su enunciado los objetivos, el eje temático. Pueden proponerse lemas colaterales, pero debe tenerse en consideración que su nivel de explotación puede establecer una competencia entre ellos.
- Etapas: En qué momento se introduce, se desarrolla y continúa una Estrategia.
- Eje temático: Cuáles son las ideas principales en las que girará la Campaña o Estrategia.
- Líneas de Acciones: Principales acciones a destacar dentro de la programación radial. Lo que se quiere informar o divulgar.

### La elaboración del Plan de Información y Propaganda para el tratamiento de las diferentes Líneas Temáticas orientadas, según su prioridad, para su implementación en la programación radial.

A partir de contar con la Adecuación de las Estrategias y con toda la información en contenido y público destinatario de un determinado tema:

- Coordinar con las Direcciones de Información y Programación, cuáles son los programas informativos y variados; segmentos y secciones especializadas; y los Géneros Periodísticos que van a tratar el tema, tomando en consideración: los contenidos que serán abordados, Horario, frecuencias, Fecha(s), y Destinatario.
- Analizar si, del tema a divulgar, se hará en alguna de las formas de Propaganda Directa. Precisar cuál o cuáles de ellas se utilizarán; cantidad de piezas a realizar; horarios de transmisión dentro de



la programación; frecuencia de salida con "intencionalidad" dentro de los cambios y los programas; actualización según las etapas de la Estrategia y la fecha en que deben ser retirados dentro de la parrilla de programación.

- Estudiar si las propuestas generan un buen espectro en cuanto al tratamiento en frecuencias por tiras de horario, destinatarios necesarios y período de tiempo solicitado o etapa si se trata de una Estrategia de Comunicación.
- Velar por el adecuado balance entre la Propaganda Directa y la Indirecta.
- Controlar y analizar el cumplimiento de lo propuesto en la Propaganda Directa e Indirecta.

#### La validación de las realizaciones concebidas.

En este momento, se aplicarán dos métodos para analizar cada realización de Propaganda Directa e Indirecta.

En el caso de las realizaciones de Propaganda Directa será de obligatorio cumplimiento su aplicación por la Comisión de Calidad de Propaganda, antes de poner al aire. Antes de aplicar los métodos de realización y percepción, la Comisión de Calidad debe estar segura que las formas de Propaganda propuestas realmente cumplen con las definiciones normadas para la Mención, el Mensaje Corto, el Jingle y la Promoción.

#### Requisitos para medir su validación según elementos de realización.

1. Actualidad del tema.
2. Elementos novedosos que distinguen el mensaje.
3. Utilización de la Música.
4. Calidad de la edición.
5. Calidad en la grabación.
6. Utilización del lenguaje.
7. Locución.
8. Cohesión. (modo de organizar los elementos del texto que se perciben superficialmente. Elementos que permiten que el mensaje sea analizado de la forma más rápida posible)
9. Coherencia. (analizar en el mensaje si no hay un cambio arbitrario del sujeto, la persona, la voz y el tiempo del verbo. Si alguna de estas cosas sucede, se pierde la coherencia y el mensaje es oscuro y ambiguo)
10. Tiempo de Duración del mensaje.

#### Observación:

Cada punto se validará según los criterios de cada miembro de la Comisión de Calidad DE Propaganda.

Los mensajes pueden evaluarse de Muy Bien (MB, más de 90 puntos); Bien (B, de 85 a 90 puntos); Regular (R, de 75 a 80) y Mal (toda puntuación inferior a 75)

Propaganda Indirecta: Manera de abordar un determinado tema donde su exposición es más abarcadora y se dan valiosos argumentos a partir del punto de vista o arista que se quiere tratar. A diferencia de la propaganda Directa, el tratamiento de un tema dentro de la propaganda indirecta es más diverso y explicativo, teniendo en cuenta los antecedentes, historia, complejidad, problemáticas, fenómenos asociados, actualidad, seguimiento, actualización y soluciones a corto, mediano y largo plazo. A través de la propaganda indirecta los creadores recrean más la ficción o la realidad en los diferentes formatos de programación.

Por ejemplo, dentro de un dramatizado se puede abordar determinado tema en una escena o a lo largo de los capítulos para poder cambiar comportamientos o conductas. De esta manera el escritor tiene la oportunidad de dar a conocer diferentes puntos de vistas y formas de actuar.

La propaganda indirecta persigue exponer de manera profunda la esencia de un tema de manera libre partiendo de un hecho, acontecimiento, realidad o tendencias al momento de ser abordado.

En el caso de la Propaganda Indirecta, la aplicación de métodos de validación y seguimiento se hará aleatoriamente o en aquellos casos que se tenga duda de su efectividad.

### Requisitos para medir su validación según el nivel de percepción.

24. Dinamismo de su presentación.
25. Presencia de cambios que favorecen el dinamismo o llaman la atención.
26. Participación activa del sujeto en la recepción del mensaje.
27. Vigencia, actualidad.
28. Originalidad.
29. Nivel artístico en su realización.
30. Amenidad.
31. Buen uso de la música.
32. Correspondencia entre el tiempo de duración y el mensaje en sí.
33. Cuenta con presencia humana.
34. Resulta impersonal.
35. Carácter persuasivo.
36. Tono autoritario.
37. Balance en las voces.
38. Empleo adecuado de los efectos sonoros.
39. Empleo adecuado de los efectos de ambientación.
40. Preponderancia de lo emocional.
41. Predominio de la racionalidad.
42. Naturalidad en el lenguaje.
43. Artificialidad en el lenguaje.
44. Relación texto – sonido.
45. Uso de los planos.
46. Intertextualidad (cuando en nuestro mensaje hay un texto que aparece en otro. Como por ejemplo un plagio, una forma de decir que se parezca a otro, etc.)

### Organizar la confección del Plan de Promoción de la Programación.

- Recepcionar con el área de programación los espacios que requieren promoción en un período de tiempo determinado, así como la frecuencia, para ello esta área deberá indicar a los colectivos de programas la realización de la promoción a sus espacios, lo que será de aprobación del área de Propaganda.
- Con los anteriores elementos se confecciona el esquema promocional de la programación por tiras, horarios y programas, el que será examinado y actualizado, si es necesario, semanalmente, siempre con el visto bueno del área de programación.

### Monitoreo y seguimiento a los Planes de Información y Propaganda, así como de los Planes temáticos mensuales con el objetivo de rendir informe sobre su cumplimiento e implementación.

#### NIVEL DE PRIORIDAD DENTRO DE LA PROGRAMACIÓN.

Tener en cuenta tratamiento diferenciado y especial del tema y los tiempos de Propaganda Directa que ocupan horarios de alta audiencia –tiempos de cambios o programas-; programas en horarios estelares; programas especiales para la temática y en la programación informativa.

- Cohesión en los mensajes que se transmiten. Es decir el modo de organizar los elementos del texto que se perciben superficialmente, con los elementos que permiten que el mensaje sea analizado de la forma más rápida posible.
- Coherencia y claridad en el mensaje. Analizar si el mensaje que se está transmitiendo no hay un cambio arbitrario del sujeto, la persona, la voz y el tiempo del verbo. Si alguna de estas cosas sucede, se pierde la coherencia y el mensaje no queda claro y se convierte en ambiguo.

- Valorar el nivel artístico de la realización. Es lo mismo que decir: poder de síntesis, locución, intencionalidad, utilización de música y efectos, ambientación, tiempo de exposición y relación texto-sonido.
- Carácter persuasivo del mensaje. Que el mismo sea persuasivo, sugerente y que apele a los intereses, motivaciones o necesidades de los oyentes.
- Empleo de la reiteración, contemplando también la repetición.
- Si lo que se transmite responde a la estrategia trazada a fin de garantizar un adecuado nivel de información que despierte la percepción de riesgo en las audiencias sin llegar a alarmar a la población.
- Efectividad de la locución y de las voces especializadas al trasladar el mensaje. Aquí hay que valorar sí quien está dirigiéndose al oyente no tiene dificultades al pronunciar lo que lee o lo que expone, pues si sucede lo contrario puede ser que el mensaje llegue frío, confuso y poco creíble, perdiéndose el factor sorpresa.
- Predominio de la síntesis del contenido que se traslada a nuestros oyentes a través de la palabra viva.
- Y que el texto llame a la reflexión en forma persuasiva, evitando el empleo de verbos o palabras que transmitan un lenguaje autoritario, imperativo.

Análisis de contenidos, tanto para la propaganda directa como indirecta.

A propuesta de la Vicepresidencia y de las Direcciones de Información y propaganda y de Programación, así como de las direcciones de las DPR, emisoras provinciales y municipales, realizar análisis de determinados trabajos con temáticas priorizadas y de primer nivel, en cuanto a contenidos tratados, buscando:

- Intencionalidad,
- Coherencia,
- Síntesis,
- Sobresaturación
- Públicos al que va dirigido,
- Actualidad,
- Contexto,
- Posibles reiteraciones innecesarias,
- Y otros elementos que ofrezcan confusión, falta de creatividad, abuso de frases manidas o esquemas, que no apelen a la motivación, etc.

Aspectos que pueden limitar la efectividad del mensaje tanto en la propaganda directa como indirecta.

- Exposición de más de un objetivo en cada realización.
- Poca creatividad en la concepción de los textos.
- Emplear dramatizaciones, cuyas actuaciones resulten poco creíbles.
- Utilización de música inapropiada como apoyo o fondo de textos que en ocasiones solo reitera el mensaje que transmite el locutor.
- Exceso de argumentos que llevan a la pérdida falta de síntesis y del mensaje directo.
- Inadecuada Locución, con tono, ritmo e intencionalidad inapropiados al tema.
- Uso de frases recurrentes, manidas, cacofonías, participios, gerundios, siglas, excesivos números, palabras o frases poco aportativas al mensaje que se quiere dar.

TENER ENCUESTA TAMBIEN.

- Las audiencias (a quien o a quienes van dirigido los mensajes)
- La intencionalidad de los contenidos.
- La construcción de los mensajes.
- Si los mensajes que se transmiten llegan a aumentar el conocimiento sobre el tema, problemas o soluciones.

- Si los mensajes influyen sobre las actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva.
- Y si los mensajes son capaces de reforzar los conocimientos, actitudes o conductas.

### REQUISITOS DE CALIDAD PARA LA PROPAGANDA DIRECTA SEGÚN SUS GÉNEROS.

#### MENCION

- El tiempo total no debe exceder de 30 segundos y por excepción 45 segundos. (Mínimo de tiempo en el traslado de la idea.)
- Alta dosis de creatividad.
- Actualidad del tema
- Transmitir una idea a la conciencia del oyente.
- Debe llamar a la acción inmediata, a modificar una actitud, Mantener o modificar una conducta.
- Excelente síntesis de contenido. (Que permita al perceptor descodificar el mensaje que quiere trasladarle el emisor)
- Correcta utilización del lenguaje (Tono, ritmo, matices, intencionalidad, dicción, color, etc) Por tal razón se exige una especialización de la locución en propaganda. Está demostrado que esta es una de las especialidades que necesita un perfeccionamiento en la locución para lograr, primero trasladar correctamente la idea que se quiere transmitir; segundo que la idea sea decodificada por los públicos sin necesidad de apelar a la búsqueda de información en otros canales o fuentes; tercero, evitar que el mensaje sea confuso, ambiguo y sin coherencia
- Cohesión en la pieza de propaganda (Aglutinamiento intencionado de cada parte: música, texto, dramatizaciones, locución, para mantenerlos unidos entorno a la idea. Se logra enlazando la idea final de una oración con la inicial de otra. Ej: El 21 de febrero de 1931 nació la radio en pinar del Río. Este hecho tuvo como protagonista a Panchito Martínez...
- Coherencia ( Si se cambia arbitrariamente el sujeto o la persona , la voz y el tiempo del verbo se producen variaciones incorrectas , la coherencia pierde su valor y la idea es ambigua , confusa. EJ. La primera locutora cubana fue Zoila Casas Rodríguez, el primer programa infantil narrado salió al aire en 1923.  
Al omitirse el sujeto en la segunda parte de la oración , el texto pierde coherencia, por ello debe decir "La primera locutora cubana fue Zoila Casas Romero , ella narró el primer programa infantil que salió al aire en 1923
- Uso de los recursos radiofónicos necesario para la pieza.
- Debe ser persuasiva y o apelar a la sugestión (la sugestión se utiliza como una técnica para influir en el estado afectivo o en la conducta de una persona. La sugestión se utiliza como técnica de modificación de conducta; durante este proceso se alerta a las personas sobre los riesgos y peligros de una determinada conducta, a la que se asocia un sentimiento de rechazo (por ejemplo, para abandonar el hábito de fumar o beber). La sugestión actúa e impide la repetición de esta conducta o hábito. Los efectos de la sugestión son, frecuentemente, de poca duración.
- Puede usar dramatizaciones, siempre y cuando esta se realice por locutores capaces de lograr una correcta escenificación de lo que se desea y quiere. Una mala dramatización en propaganda conllevaría a cambiar la intencionalidad con la que se realizó.

### PROCEDIMIENTOS

- Investigación sobre el tema que se va a abordar
- Elaboración de la propuesta de tema
- Seleccionar público al que va dirigido.
- Consulta del texto con creativos
- Presentación del guión en el tiempo establecido

- Aprobación del texto.
- Selección del personal capacitado para realizar la propaganda (Director, Locutor, Grabador, Editor)
- Análisis y selección de los recursos del lenguaje radial a utilizar.
- Si lleva dramatizaciones, hacer una correcta selección del elenco que asumirá los personajes, a través de una audición y ensayo.
- Análisis y selección de fragmentos, golpes o ráfagas musicales a emplear, así como los efectos y sonidos, si la obra requiere de estos recursos.
- Realización del Trabajo de mesa
- Grabación correcta de la pieza de propaganda ( Procesamiento de la señal, nivel , planos etc)
- Edición de la Pieza de propaganda (Calidad en los cortes , mezclas, ecualización, y uso de los planos según la dramaturgia del mensaje)
- Análisis y aprobación de la pieza ya realizada en la Comisión de creativos.
- Investigación externa de su impacto antes de salir al aire, según públicos y destinatarios.
- Planificación de la Pieza de propaganda.
- Comprobación del impacto esperado a través de la retroalimentación con los públicos o destinatarios.

JINGLE (Palabra que proviene del idioma inglés. El diccionario lo define como melodía publicitaria)

- La concepción musical debe ser original y no de elaboración simple.
- No puede ser una versión de otra obra musical.
- Su letra debe comunicar lo esencial de la idea a trasladar y la gratificación que le ofrece su aceptación.
- Su tiempo no puede exceder de un minuto y no se admite excepciones.
- Los recursos radiofónicos (Silencio, efectos, etc.) deben estar justificados.
- Tiene que fijar una idea en la conciencia de la audiencia.
- Tiene por objetivo trasladar una idea sobre una temática, producto o servicio con música.
- Nunca se usara la palabra hablada del locutor o del intérprete. Cuando se utilice el recurso de la palabra hablada deja de ser un Jingle, pasa a convertirse en una promoción, que es el que más se utilizado en la publicidad comercial. Ej. Cuando combinamos un fragmento musical con un estribillo musical muy pegajoso y se recurre a reforzar el producto en voz del locutor...  
"Candado, el blanqueador por excelencia, el que más esplendor deja a su ropa".
- Después de su creación debe estar inscripto en la ACDAM para su salida al aire.
- Cada vez que sea utilizado dentro de la programación debe ser reportado en el modelo de la ACDAM, ya sea dentro de los programas o en los cambios de programación.

## PROCEDIMIENTOS

- Investigación sobre el tema que se va a abordar
- Elaboración de la propuesta de tema
- Seleccionar público al que va dirigido.
- Consulta del texto original con creativos musicales
- Presentación del guión en el tiempo establecido.
- Selección del solista, agrupación o elenco que realizará la obra musical.
- Análisis y selección del género musical a utilizar.
- Aprobación del texto y música.

- Realización de los ensayos musicales
- Correcta Grabación de la obra ( Procesamiento de la señal, nivel , planos etc)
- Edición de obra musical (Calidad en los cortes , mezclas, ecualización, y uso de los planos según la armonía y género de la obra)
- Análisis y aprobación de la pieza ya realizada en la Comisión de creativos, donde participan al menos 3 especialistas de música.
- Planificación del Jingle dentro de la programación.
- Comprobación del impacto esperado a través de la retroalimentación con los públicos o destinatarios.

## MENSAJE CORTO

- Tiene como objetivo fijar una idea en la conciencia de la audiencia.
- Se caracteriza por dar un consejo, conocimiento o definición sobre una temática.
- Su tiempo debe oscilar entre 30 y 60 segundos.
- EL dialogo es directo.
- Se realizan por ciclos, pero si bien cada uno es independiente en cuanto a contenido en sí, tiene que responder a un seriado temático y requiere: de un logotipo o identificador musical, al inicio y al final, acorde con el tema que se va a abordar con un lema o enunciado, con el objetivo de apelar a la sugestión en el oyente para que preste atención cada vez que se ponga al aire. Utilizar una o dos voces, teniendo en cuenta la duración de los mensajes. El mensaje a transmitir no debe contener fondo musical para una mejor comprensión.

## PROCEDIMIENTOS (Los mismos de la Mención)

### PROMOCIONES

- Tiene como objetivo fijar una idea en la conciencia de la audiencia.
- Tiene que ofrecer opciones de eventos, actos públicos, actividades, programaciones, etc., los cuales pueden ser de interés conocer para su posterior selección y asistencia.
- Su realización debe responder a: qué, donde, cuando, como, quines o quién... Hora, día, modo de llegar, emisora, otro datos de interés que orienten y faciliten al oyente su asistencia.
- En la promoción debe considerarse que en el contenido se emplee apelaciones motivacionales y gratificaciones que logre la asistencia o audiencia en el caso de la programación radial.
- El tiempo radial es hasta 30 segundos y no más de 45 segundos.

### PROCEDIMIENTOS

- Contar a tiempo con la propuesta a promocionar
- Elaboración de la propuesta de tema que se va a promocionar
- Seleccionar público al que va dirigido.
- Consulta del texto con creativos
- Presentación del guión en el tiempo establecido
- Aprobación del texto.
- Y (los demás procedimientos del género Mención y Mensaje Corto)

**Anexo 11: Colectivo de realización de los programas analizados:**

**Colectivo de realización de la revista informativa *Desde mi ciudad*:**

Directora: Dania Ruíz.

Realizador de sonido: Yenniesky Hernández.

Asesora: Damaris Álvarez.

Locutores: Gáspar Marrero e Ismaray Fariñas.

**Colectivo de realización de la revista variada *El Boulevard*:**

Director: Rafalel Orellana.

Realizador de sonido: Yenniesky Hernández.

Asesora: Damaris Álvarez.

Locutores: Ismaray Fariñas y Hairo Pachaco.

**Colectivo de realización de la revista cultural *Reencuentro*:**

Directora: Yolanda Valdés.

Realizador de sonido: Yenniesky Hernández.

Asesora: Damaris Álvarez.

Locutores: Lisys Acosta y Hairo Pachaco.

**Colectivo de realización del Programa *La Terraza*.**

Director: Rafael Orellana.

Realizador de sonido: Yorlandy Hernández.

Asesora: Damaris Álvarez.

Locutora: Ismaray Fariñas.

**Colectivo de realización del Programa *Conéctate*.**

Directora: Yolanda Valdés.

Realizador de sonido: Yorlandy Hernández.

Asesora: Damaris Álvarez.

Locutora: Sarahí Rodríguez.

**Anexo 12: En el medio radial la duración de los trabajos periodísticos se concibe de la siguiente manera:**

<b><u>Género Periodístico</u></b>	<b><u>Duración</u></b>
Información	Hasta 1 minuto 15 segundos (depende de la utilización de cortes)
Entrevista	Hasta 2 minutos 30 segundos
Comentario	Hasta 3 minutos.
Crónica	Hasta 3 minutos.
Reportaje	Hasta 4 minutos



**Anexo 13: Temas más tratados en los trabajos periodísticos en los 30 programas observados de la revista Desde mi Ciudad:**

1. Sector de la Salud. (10 trabajos 8 entrevistas, 2 informaciones)
2. ETECSA: (6 informaciones, 3 entrevistas).
3. Gastronomía y Comercio: (3 entrevistas y un comentario)
4. Empresa de campismo ( 3 entrevistas)

**Anexo 14: Tabla resumen de la dinámica de expertos para el ejercicio de síntesis del diagnóstico de la propaganda indirecta en Radio Vitral.**

Nombre del programa	1. Tipos de Programas.	2. Acciones propagandísticas indirectas empleadas en Radio Vitral.	3. Proceso de gestión de la Propaganda indirecta.	4. Actores en la comunicación.	5. Producción Comunicativa
“Desde mi ciudad”	Informativo	-Trabajos periodísticos -Acciones de locución. -Invitados externos. .Sección Cultural.	Desagregado	-directores. -locutores. -realizadores de sonido. -invitados externos. -periodistas	A través de las secciones lo cual se inserta en diferentes momentos del espacio.
“El Boulevard”	Variada	-Trabajos periodísticos -Acciones de locución. -Invitados externos.	Poco sistémico.	-directores. -locutores. -realizadores de sonido. -invitados externos. -periodistas.	Siempre en la primera hora del espacio es la de mayor presencia propagandística.
“Reencuentro”	Cultural	-Acciones de locución. -Invitados externos.	No forma parte de estrategias temáticas en la actividad propagandística indirecta.	-directores. -locutores. -realizadores de sonido. -invitados externos.	En los primeros treinta minutos y en la última media hora.
“La Terraza”	Variada	-Acciones de locución. -Invitados externos.	Escasa orientación hacia los públicos lo cual afecta la creación propagandística indirecta.	-directores. -locutores. -realizadores de sonido. -invitados externos.	Durante todo el programa pero sin planificación acerca del impacto del momento de la inserción.
“Conéctate”	Variada	-Acciones de locución. -Invitados externos.	Difusos objetivos de comunicación propagandística.	-directores. -locutores. -realizadores de sonido. -invitados externos.	Durante todo el programa pero sin planificación acerca del impacto del momento de la inserción.