

Una mirada científico-teórica al quehacer de la propaganda indirecta en el medio radiofónico

Yennys HERNÁNDEZ ULLOA
Emisora Radio Vitral yennys1hu.ss@gmail.com

Beatriz FONSECA MUÑOZ
Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
beatriz.elena@rect.uh.cu

Carolina DOUGLAS
Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
cdouglas@fcom.uh.cu

Recibido: 22/01/2015
Aceptado: 21/09/2015

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 y al mismo tiempo, aferrados a los preceptos de la comunicación política. Este factor ha influido en que esta tipología comunicativa en la emisora Radio Vitral de Sancti Spíritus constituya un quehacer imprescindible en los mensajes, lo cual se convirtió en punto de partida para, mediante una metodología de corte cualitativo y con los merecidos referentes teóricos, realizar un diagnóstico de cada una de las particularidades, dígase categoría, subcategorías e indicadores de la propaganda indirecta en este medio de comunicación del centro de Cuba, lo cual sirvió de soporte para la validación teórico metodológica de este instrumento evaluador. 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 sistema radiofónico, lo cual devino motivo para proponer una herramienta científica y teórico metodológica que permita evaluar el quehacer propagandístico indirecto en el medio radiofónico, que des las miradas de las mediaciones sociales y la recepción activa garantice su aplicación en cada una de las emisoras cubanas.

Palabras clave: Propaganda, Comunicación Política, Evaluación Integral, Radio.

A scientific-theoretical look to the work of indirect propaganda in radio media

ABSTRACT

Since the triumph of the Cuban Revolution propaganda actions indirectly become Sound professional practice within the range of actions of mass media, associated with the construction and consolidation of socialist ideology prevailing in our country. This factor has influenced this type of communication in Stained Radio Sancti Spiritus constitutes an essential task in the messages, which became the starting point for, using a qualitative methodology and the theoretical framework deserved, perform diagnosis of each of the specific, say category, subcategories and indicators of indirect propaganda in this media center of Cuba. Also, with the results discussed in the diagnosis of indirect propaganda lacked was determined that, unlike the direct creation of tools to evaluate the effectiveness of communication messages, in accordance with the characteristics of the radio system, which became the occasion to propose a theoretical scientific and methodological tool to assess the indirect propaganda task in the radio medium.

Keywords: Propaganda, Politic Communication, Radio.

Referencia normalizada

Hernández, Y. Fonseca B. y Douglas, C. (2015). “Una mirada científico-teórica al quehacer de la propaganda indirecta en el medio radiofónico”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38: páginas 125-142

1. INTRODUCCIÓN: DE FRENTE AL ESPEJO DE LA PROPAGANDA Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

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 Instituto Cubano de Radio y Televisión, como rector del trabajo comunicativo de la radio, se establecen dos tipos de propaganda, la de tipo directa y la indirecta, que se incluyen dentro de los postulados de la comunicación política:

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.

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.

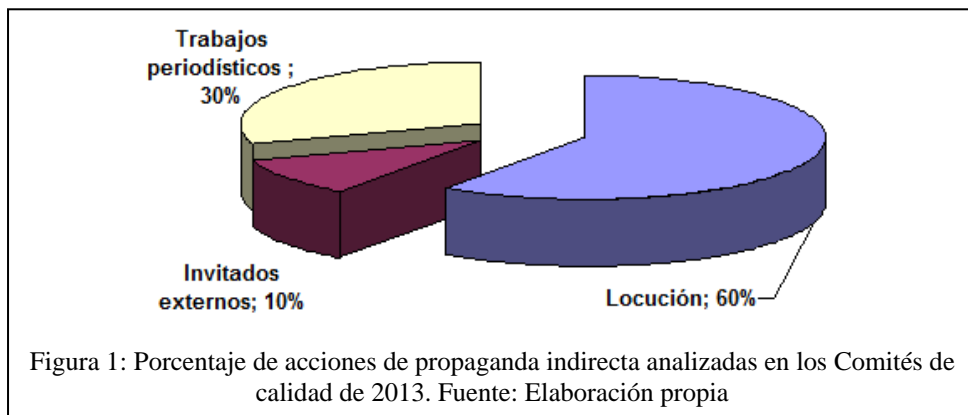
2. UN RETO CIENTÍFICO: LA GUÍA INTEGRAL DE EVALUACIÓN DE LA PROPAGANDA

Dentro del diagnóstico previo para llegar hasta la Guía Integral de evaluación se pudieron constatar los siguientes resultados.

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 espiritua. Solo el 27% comunica servicios de entidades a través de las secciones y de los trabajos periodísticos como variantes de la propaganda indirecta.

Asimismo la utilización de todos los elementos empleados para las acciones de propaganda indirecta converge en el empleo de diversos recursos, 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 radiofónico lo cual se resume en el siguiente gráfico:



En el Proceso de gestión de la Propaganda indirecta en Radio Vitral en los cinco programas (96 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.

En los cinco programas que se componen de las 96 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.

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.

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.

A pesar de que cada programa responde a su tipología radiofónica, 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 análisis exhaustivo de la pertinencia de emplear uno u otro tipo de las acciones indirectas en aras de contribuir con los objetivos previstos.

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 radiofónicos así como al diseño de la programación.

A partir de los merecidos referentes teóricos, y tomando como punto de partida los resultados encontrados en el diagnóstico se propuso una herramienta que permite evaluar el quehacer de la Propaganda indirecta en el medio radiofónico.

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.

A partir de ello se confeccionará una propuesta de guía integral 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 radiofónico 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.

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 y lo cual permitirá un acercamiento global a la actividad propagandística en su conjunto.

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, asesores, invitados externos, y la página digital de la emisora, 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 radiofónico y también un cuestionario para los oyentes que se aplicará como parte de los seguimientos de la calidad radiofónica.

2.1. Guía de evaluación para los directores y realizadores de sonido

A partir de lo señalado hasta aquí, la guía de evaluación para los directores y realizadores de sonido será el mismo debido a que se comparten el mismo escenario y propuesta propagandística. El cuestionario incluye los siguientes elementos:

1. Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación. (la puntuación podrá ser de hasta 15 puntos).
2. Elementos novedosos que distinguen a la acción de propaganda indirecta (Hasta 10 puntos. Justificar su criterio):
3. Correspondencia entre la acción de propaganda indirecta-con el tipo de programa (Hasta 5 puntos)
4. Correspondencia acción propagandística-prosumidor o receptor (Hasta 10 puntos).
5. Eficacia de la música en el mensaje de la propaganda indirecta (Hasta 10 puntos):
6. Eficacia del uso de los dramatizados (5 puntos y se deberá evaluar la pertinencia de la acción indirecta propiamente dicha)
7. Calidad de las acciones de locución (Hasta 15 puntos):
8. Calidad y eficacia de los trabajos periodísticos como parte de la propaganda indirecta (Hasta 15 puntos).
9. Utilización del lenguaje (Hasta 5 puntos):
10. Momento de la inserción de la propaganda indirecta (Hasta 5 puntos).
11. Tiempo de duración del mensaje (5 puntos):

2.2. 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:

1. Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación de la entidad. (Hasta 15 puntos).

2. Elementos novedosos que distinguen el mensaje según los objetivos previstos (Hasta 20 puntos):
3. Correspondencia con los prosumidores al que se dirige en correspondencia con las tipologías segmentadas por cada entidad (Hasta 20 puntos)
4. Eficacia de la acción propagandística empleada (locución, periodística)(Hasta 15 puntos):
5. Calidad de las notas y mensajes de la propaganda indirecta (Hasta 15 puntos) (El evaluador debe justificar su evaluación):
6. Utilización del lenguaje (Hasta 5 puntos):
7. Tiempo de duración del mensaje (Hasta 10 puntos):

2.3. Guía de evaluación de la propaganda indirecta para periodistas

En el caso de los periodistas, profesión con gran impacto en las acciones propagandísticas indirectas según se constató en el diagnóstico del epígrafe anterior, se propone de los siguientes parámetros:

1. Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación. (Hasta 15 puntos). (El evaluador debe justificar su criterio según la debida representación social):
2. Elementos noticiosos que distinguen al trabajo periodístico (Hasta 15 puntos):
3. Correspondencia con el tipo de audiencia a la que se dirige (Hasta 15 puntos) (El evaluador debe justificar su criterio).
4. Selección del género periodístico empleado en correspondencia con los objetivos de comunicación y el tipo de audiencia (10 puntos):
5. Acciones de locución dentro del trabajo periodístico (Hasta 15 puntos):
3. Correspondencia con los mensajes, utilización de los recursos de la voz en el medio radiofónico.
6. Seguimiento del tema como parte de otras acciones de propaganda indirecta y del quehacer periodístico. (Hasta 15 puntos)
7. Utilización del lenguaje (Hasta 5 puntos):
8. Momento de la inserción de la propaganda indirecta (Hasta 5 puntos). Evaluar por parte del periodista en correspondencia con las características del programa.
9. Tiempo de duración del mensaje (5 puntos):

2.4. Guía de evaluación para trabajos de locución

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:

1. Relación contenido de las acciones propagandísticas-objetivo de comunicación. (Hasta 15 puntos).
2. Utilización de planos de la voz como parte de la propaganda indirecta (Hasta 15 puntos):

3. Correspondencia del mensaje con los prosumidores a quienes se dirige (15 puntos)
4. Eficacia de la música en la presentación de la acción de locución (Hasta 15 puntos):
5. Reforzamiento del mensaje desde la locución y su relación con otros recursos radiofónicos u otras acciones como las dramatizadas (Hasta 15 puntos):
6. Utilización del lenguaje (Hasta 15 puntos):
7. -Momento de la inserción de la propaganda indirecta como parte del trabajo de locución (Hasta 5 puntos)
8. Tiempo de duración del mensaje (Hasta 5 puntos):

2.5. Control de calidad

También se incluye dentro de la Guía Integral de evaluación un cuestionario para 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:

1. El mensaje de propaganda indirecta se corresponde con los objetivos de comunicación previstos en la actividad propagandística de manera global. SI / NO (Justificar criterio)
2. El mensaje se ajusta con las características y exigencias de los prosumidores a los cuales se dirige. SI / NO (Justificar criterio)
3. El mensaje propagandístico invita a la participación activa del sujeto y los incita a aceptar los códigos del mensaje SI / NO
4. El tema tratado tiene actualidad informativa. SI / NO ¿Por qué?
5. Se emplean de manera original los recursos radiales. . SI / NO (Justificar criterio)
6. Existe correspondencia entre el tiempo de duración del mensaje y la temática tratada SI /NO
7. El lenguaje resulta persuasivo. SI /NO
8. Se corresponde el mensaje con el tipo de programa SI /NO
9. Los mensajes tienen un uso adecuado de la locución SI /NO
10. La música se corresponde con el mensaje SI /NO
11. Los recursos radiales están bien empleados SI /NO (Justificar criterio)
12. Hay un uso correcto de los géneros periodísticos. SI /NO (Justificar criterio)
13. Resulta efectiva la participación externa (invitados a las secciones) de manera global dentro de la propaganda indirecta. SI / NO
14. Cómo valora la inserción de los dramatizados en las acciones propagandísticas indirectas.
15. Resulta efectiva la participación externa. SI /NO ¿Por qué?
16. Conclusiones y Recomendaciones para el mensaje propagandístico indirecto:
El mensaje resulta evaluado como Muy Bueno / Bueno / Regular / Malo

2.6. Evaluación del receptor

Tomando en consideración que los receptores devienen actores indispensables para la evaluación de la propaganda indirecta como actividad comunicativa en el quehacer radiofónico, 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 seguimientos de la programación, que deben tener lugar aproximadamente tres veces al año. El cuestionario para estos actores es el siguiente:

Edad.

Sexo.

1. Es oyente habitual de Radio Vitral. SI / NO
2. ¿Qué programas prefiere?
 - 2.1 ¿Por qué prefiere estos y no otros?
 - 2.2 De estos programas, ¿qué secciones prefiere?
3. Marque con una X la opción que prefiera.
 - 3.1 Para usted los trabajos periodísticos son: Cercanos / Alejados de la realidad
 - 3.2 Con un lenguaje comprensible / poco comprensible
 - 3.3 De variados temas / Siempre los mismos temas
 - 3.4 Coherentes / Incoherentes
4. ¿Qué opina de la utilización de los segmentos dramatizados?
5. ¿Cómo valora la locución en Radio Vitral?
6. De forma general ¿qué aspectos propone para mejorar:

La Guía integral de evaluación permite un cierre valorativo 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.

El compendio de cada uno de los cuestionarios de evaluación integral 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, de profundo contenido teórico y científico, 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 radiofónico en nuestro país.

3. TOCAR EL FONDO DE LA VALIDACIÓN: COMPARACIÓN DE LOS DOS MOMENTOS DE APLICACIÓN

El proceso de evaluación de los instrumentos y herramientas evaluadoras constituye el intento de delimitar y valorar las mejores prácticas dentro del quehacer de la producción comunicativa que permitan el ejercicio organizado, bidireccional y sistémico de la práctica comunicacional en el medio radial.

Con este fin se aplicó la Guía Integral de evaluación de la propaganda indirecta en Radio Vitral durante dos periodos donde, mediante la evaluación de los expertos y el resto de los métodos y técnicas empleados se llevó a cabo una valoración del momento y resultados de la aplicación, así como del instrumento evaluativo en sí mismo, para poder definir las futuras acciones en su devenir como propuesta teórica-metodológica, en aras de su validación funcional.

Para llegar hasta el feliz cumplimiento de este objetivo, se evaluaron cada uno de los indicadores (validez de concepto y de contenido), así como se monitorearon los dos momentos que forman parte de la evaluación: aplicación y meta-evaluación, en aras de llegar hasta los niveles de confiabilidad científica.

Aplicando el método comparativo se pudo constar después de la aplicación de la Guía de Propaganda Indirecta se alcanzó un cambio en los resultados obtenidos en el momento de la aplicación, las cuales en esta segunda mirada evaluadora son las siguientes:

Se volvieron a evaluar la misma muestra de la aplicación anterior a 252 programas de: *Desde Mi Ciudad* (74 programas), *El Boulevard* (74 programas), *Reencuentro* (74 programas), *Conéctate* (15 programas) y la misma cantidad de este último en *La Terraza*.

En las evaluaciones realizadas por los directores de programas y los realizadores de sonido, en el momento de la aplicación 64 alcanzaron la calificación de Bien (de 85 a 90 puntos), primado la revista variada *El Boulevard*, (100% de los programas) en este segundo momento se aumentó a 210 con primacía de esta misma revista variada

En los criterios a la hora de la validación de la guía se pudo determinar que el indicador de los objetivos de comunicación resultó el de mayor dificultad para su traducción en la realización radial, elemento que también se constató en la etapa de aplicación evaluadora y que se debe reforzar para la aplicación futura de este instrumento, pero que a nuestro juicio depende del trabajo metodológico de la dirección de la emisora, lo cual incide en el proceso de evaluación, pues se inicia desde el propio proceso de diseño de la programación.

Como parte de la observación se determinó que los realizadores de sonido evalúan con mayor facilidad el empleo de los recursos radiales, pero a la hora de caracterizar la orientación hacia los receptores no cuentan con la claridad de un evaluador institucional, por lo cual dentro de los ajustes a la guía se propone el trabajo en equipo con los directores de programa.

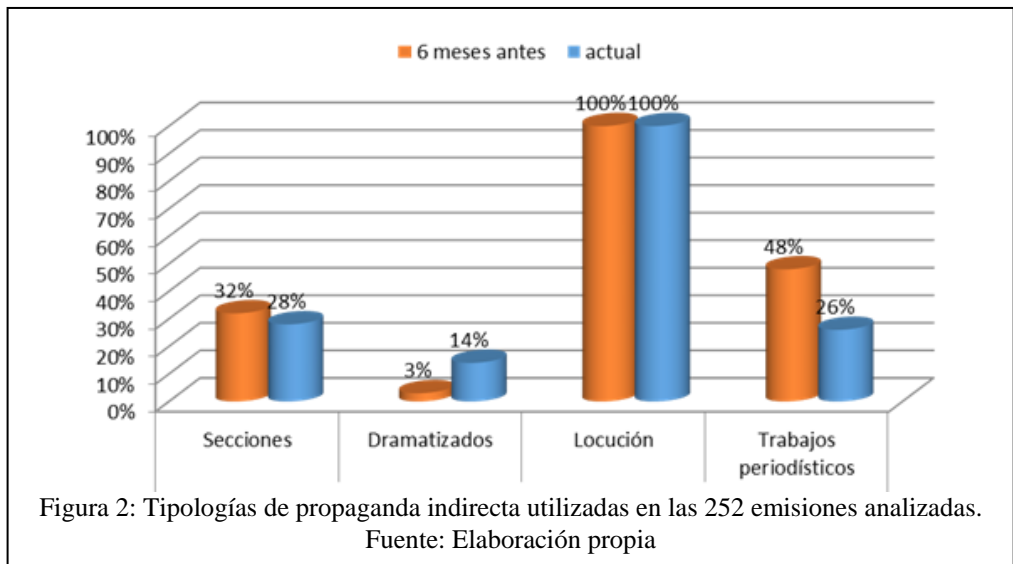
Según se constató en las sesiones con los expertos, después de 6 meses de aplicación de la Guía Integral se constató que los directores tenían más claridad en cuanto a la estrategia de segmentación de los *prosumidores* y el proceso de gestión de la propaganda indirecta. “Nuestro lenguaje debe ser el mismo de los oyentes, de lo contrario no nos vamos a entender jamás”¹ En este momento de la meta-evaluación de los

¹ Entrevista realizada por las autoras a Hairo Pachaco, director de programa.

252 programas evaluados 181 tenían en su ficha técnica la delimitación adecuada de los oyentes y en consecuencia su diseño radial, a diferencia del momento de la aplicación donde solo lo tenían diseñado 58 emisiones. En la meta-evaluación el mejor diseño correspondió a *El Boulevard* (con 74 programas).

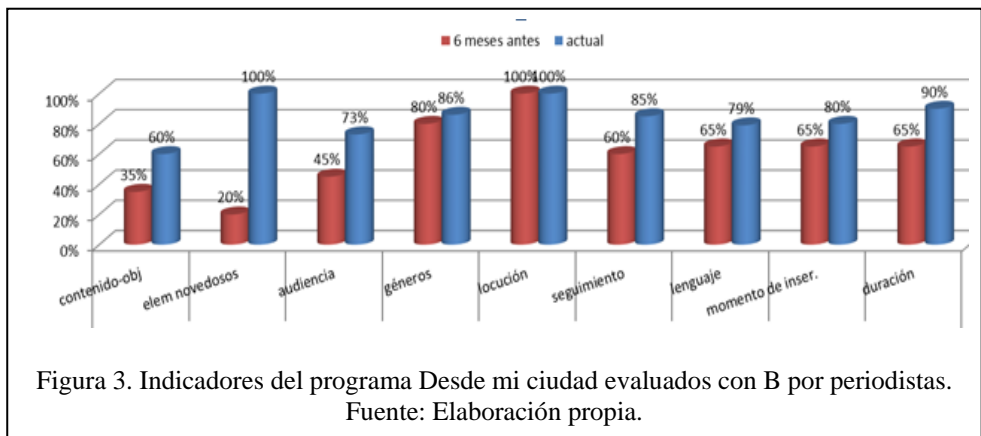
En cuanto al empleo de las tipologías indirectas también se obtuvo una variación en el balance, pues se aumentó el por ciento de los dramatizados, al diseñarse un grupo de actores a la hora de apoyar el mensaje de bien público y también en las temáticas políticas y comerciales, pero los porcentajes del resto de las tipologías de mantuvieron similares, así como una disminución en los trabajos periodísticos, pues en el periodo de análisis tuvieron lugar algunos días de programación especial.

A continuación se muestran los resultados:



Dentro de las evaluaciones realizadas por los periodistas, otro de los actores comunicativos seleccionados para la meta-evaluación, se llevaron a cabo en 74 programas de *Desde mi Ciudad*, por ser la única de tipología informativa dentro de toda la muestra.

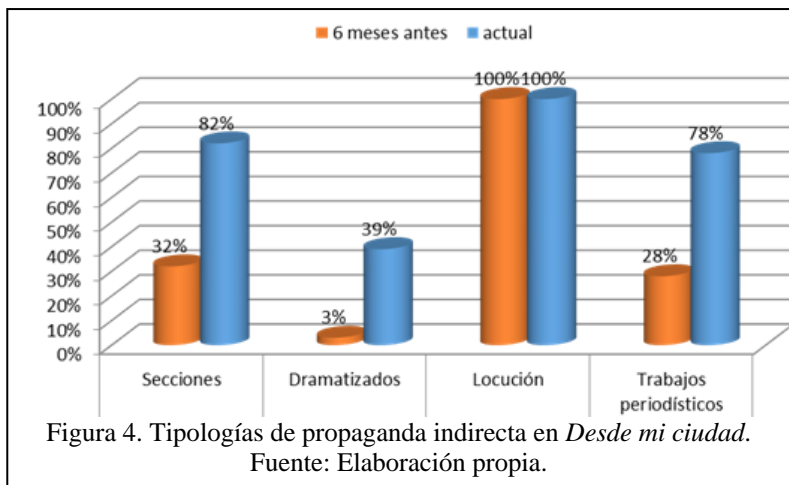
En este sentido se determinó que, a diferencia del momento de la aplicación, se logró un mejoramiento de los indicadores más desfavorecidos en el momento anterior de la aplicación como son los siguientes:



Dentro de las interpretaciones de estos resultados y como consecuencia la validación del instrumentos evaluador, se puede argumentar que, el uso de la evaluación como otro momento de la producción comunicativa y en este caso periodística, permite el perfeccionamiento del lenguaje entre los actores, así como un mejoramiento de los mensajes en el medio radial, que se traduce en eficacia informativa.

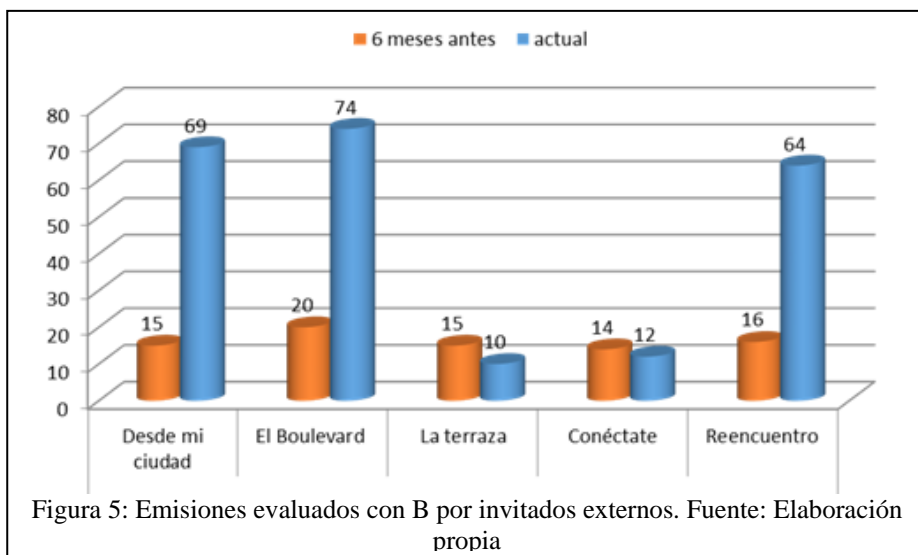
De forma general de las 74 emisiones analizadas en la aplicación de la guía integral 67, a diferencia de las 14 en el momento anterior de la aplicación, alcanzaron la calificación de B y el resto se evaluaron de regulares.

Respecto al balance de las tipologías indirectas evaluados por los periodistas en el programa Desde mi ciudad se determinó que aún priman cierta diferencia en relación con los *prosumidores* y los objetivos de comunicación, pero la estrategia ya se encamina hacia un acercamiento armonioso con estos como razón de ser de la comunicación masiva. A continuación se grafican los resultados:



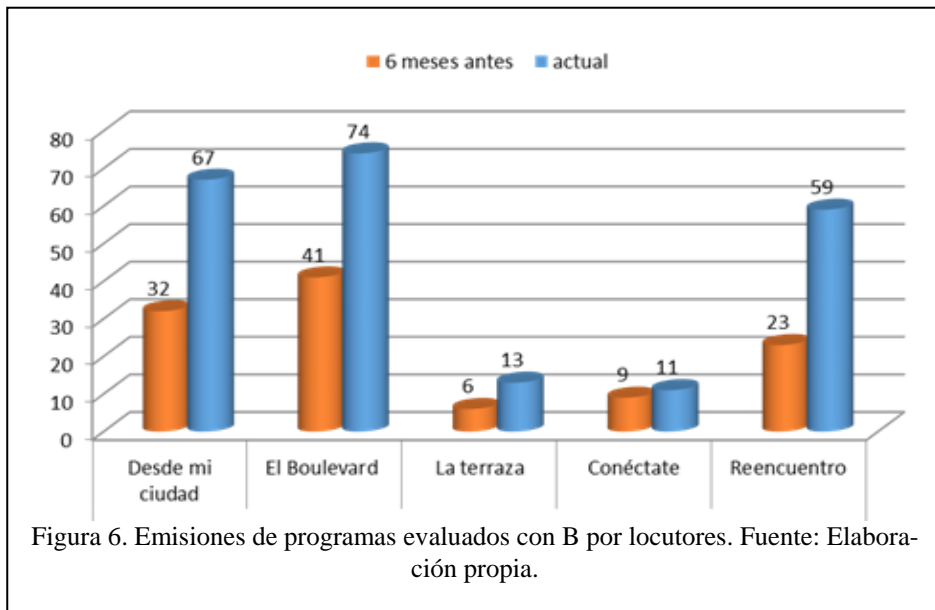
Los invitados a las secciones fueron otros de los actores comunicativos que llevaron a cabo la aplicación y meta-evaluación de la guía integral, quienes delimitaron que los indicadores de mayores deficiencias en las 252 emisiones de los 5 programas de la muestra radican en la eficacia comunicacional a la hora de la novedad de las acciones, el empleo del lenguaje, así como la relación como las audiencias y su segmentación eficaz.

A diferencia del momento de la aplicación donde estos actores evaluaron de B a 80 emisiones de los cinco programas, en esta segunda mirada evaluadora, después del impacto de la aplicación de la guía se aumentó hasta 229 emisiones, donde se analizaron mejoras en la definición de los objetivos de comunicación, el seguimiento e impacto de las temáticas y óptimo empleo de los recursos radiales. En el siguiente gráfico se delimitan los resultados por programas:



En todos los programas la diferencia (23 emisiones) fue evaluada de R (de 75 a 80 puntos) y ninguno de M (menor de 75 puntos). En estas calificaciones se determinó que los indicadores más deficientes continúa siendo el acercamiento a las audiencias, lo cual constituye la media en el análisis de los resultados, es decir, son los de mayor presencia en los criterios desfavorables de los especialistas o evaluadores, constatado en la observación del momento propia de la evaluación, así como en el trabajo con los expertos, lo cual se comparó durante toda la investigación.

En la actividad evaluadora a la hora de la validación de la Guía, se compararon en esta meta-evaluación los resultados emanados a partir de la actividad de locución, la cual determinó que de las 252 emisiones analizadas 224 (88.8 %) obtiene la calificación de B con un incremento de 113 emisiones con respecto al momento anterior de la aplicación. A continuación se esquematizan en el siguiente gráfico.



En la meta-evaluación también, como en el momento de la aplicación se tomó en cuenta los preceptos de la recepción activa al incluir a los *prosumidores* en las acciones de la evaluación. Los mismos 267 espirituanos encuestados en la fase de aplicación se volvieron a localizar para realizar la comparación con el momento anterior. De ellos el 94 % refieren ser oyentes habituales de Radio Vitral, quienes el menos la escuchan dos veces por semana de manera continuada (varios programas de la parrilla de programación).

Entre los programas preferidos no existe variación significativa con los resultados de la aplicación: *El Boulevard*, uno de los programas analizados en el guía de evaluación, resultó en el 68 % de los casos obtuvo el de mayor popularidad. Le continúan *Qué Domingo* con 30% y *Conéctate* con un 2%, cuya diferencia menor a un 5% en cada caso, resulta poco representativa en comparación al momento de la aplicación.

Entre los criterios para la selección, para lo cual se profundizó en las miradas cualitativas de la investigación, llegando a determinar que el lenguaje directo, la perfecta combinación de los recursos radiales, el perfil cultural de la emisora muy cercano a la realidad del municipio constituyen los criterios de selección brandados por los oyentes habituales.

Los asesores de programas realizaron también la evaluación de las acciones de propaganda indirecta para, mediante las técnicas empleadas, comparar la diferencia con el momento anterior de la aplicación a través de la Guía evaluadora.

Los objetivos de comunicación deben extenderse según las tipologías de programas y el diseño radial en sí mismo. Por ello de las 252 emisiones analizadas estos expertos consideraron que los resultados aún deben aumentar los porcentajes, pues si

en el anterior periodo el 81 % se correspondía con los objetivos en este momento se aumentó hasta 90% pero este indicador resulta decisivo para el quehacer radial y debe ubicarse en un 100%:

En cuanto a la aceptación y el uso de los recursos radiales se debe fortalecer la combinación con las tipologías directas y el tratamiento de las temáticas. Los resultados en este indicador se grafican a continuación donde se aumentó de un 58% respecto al momento anterior hasta un 89% de las 252 emisiones.

En los 252 programas evaluados por los asesores de las cinco tipologías que componen la muestra aplicando la guía para la Propaganda Indirecta se alcanzó que en el momento anterior 45 de estos fueron calificados de Bien, cifra que aumentó hasta 217 y ninguno se calificó de mal a diferencias del momento anterior:

Otra de las acciones evaluadoras se realizó en las redes sociales mediante la aplicación de la guía integral en 25 semanas en aras de determinar la eficacia comunicacional de la página de la emisora, como otra de las aristas comunicacionales de la propaganda indirecta, la cual fue llevada a cabo por la investigadora, los periodistas y jefe del departamento informativo al igual que en el momento anterior de la aplicación, donde se evaluaron indicadores específicos de la guía así como las relacionados con el diseño electrónico tales como: exactitud, actualidad, objetividad, así como compatibilidad y facilidad de navegación.

Respecto a la correspondencia de la acción indirecta con los objetivos de comunicación se obtuvo que a diferencia del 56% de correspondencia anterior, después de la aplicación sistemática del instrumento evaluador se logró un aumento hasta el 76% pero aún de debe trabajar en la segmentación de los seguidores y el estudio de los perfiles de las personas que se adscriben a la página en ras de trazar estrategias futuras.

Asimismo en este acápite los expertos compararon con el momento anterior de la aplicación el indicador de Exactitud donde se determinó que se corrigieron las recomendaciones anteriores y ya se personaliza el periodista de la publicación, pero se debe fortalecer los vínculos para la retroalimentación. “Debemos ser más abiertos a los criterios que nos ofrecen de la página y para ello se deben fortalecer los mecanismos electrónicos que permitan esta comunicación”²

En cuanto a la Objetividad se mantuvieron las deficiencias del momento de la aplicación de la guía de evaluación al persistir el divorcio entre los contenidos de la página y la programación. En tal sentido de las sesiones grupales devinieron ideas para logra esta hermandad entre la comunicación radial en su conjunto, las cuales se les darán seguimientos en los consejos de dirección y las reuniones del comité de calidad

Respecto a la Actualidad se logró un mejoramiento en cuanto a la sistematicidad de las actualizaciones del contenido respecto al momento de la aplicación en el cual

² Entrevista a Eneida Cobos, redactora del Departamento informativo de Radio Vitral

primaba la publicación una vez por semana (40 %). En este momento de la meta-evaluación se constató una primacía de las publicaciones diarias.

En el análisis de la Compatibilidad y facilidad de navegación se pudo evaluar que aún existen dificultades en la velocidad de descarga de los audios, aunque estos disminuyeron de 5 a 3 minutos aproximadamente, así como de la página que se mantuvo en su totalidad (entre 3 y cinco minutos). En este indicador también se evaluaron las opciones para crear compatibilidades en redes Twitter pues ya en Facebook existe correspondencia electrónica. Dentro de las acciones previstas se gestiona un servidor con mejores cualidades de navegación y una mayor cuota (actualmente se cuenta con 128 megas)

Para analizar el empleo de las acciones indirecta dentro de las redes sociales se determinó el uso de los dramatizados (aumentó desde el 45% positivos hasta el 58%), la música (83% positivas en el empleo hasta el 92%), los recursos radiales (del 92% positivos hasta el 96%).

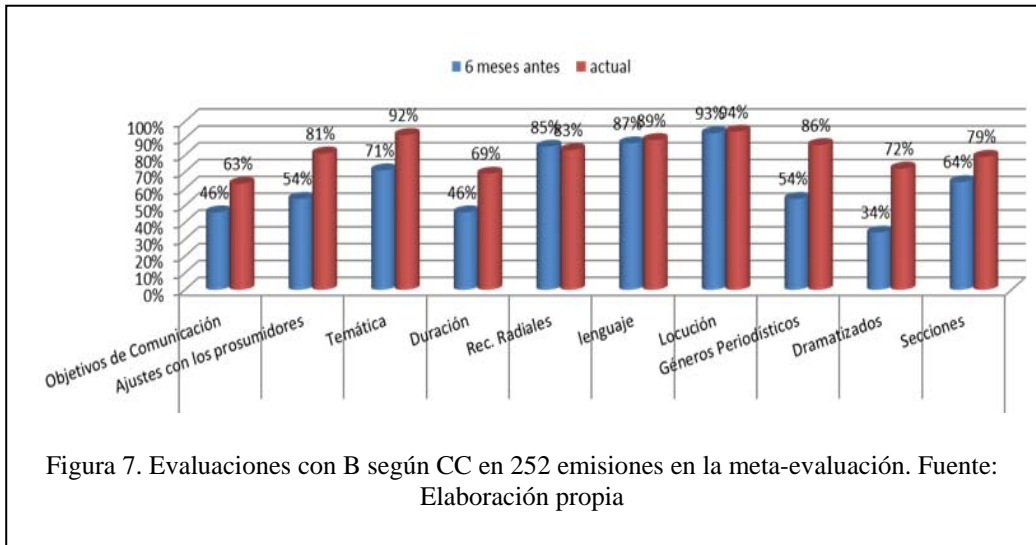
De forma general, de 25 veces que se evaluó la página en el momento de la meta-evaluación, aumentó de las 12 veces anteriores hasta 19 veces y 0 de mala, lo cual debe a las mejoras en la gestión de los contenidos, el vínculo con la programación radial y el uso de los nuevos recursos electrónicos.

Como parte de la evaluación integral en el cierre evaluativo se sitúan también la evaluación de los expertos que conforman el Comité de Calidad quienes también evaluaron, mediante su instrumento evaluativo, la actividad propagandística indirecta en las 252 emisiones analizadas en su totalidad de los programas *Desde mi Ciudad*, *El Boulevard*, *Reencuentro*, *La Terraza* y *Conéctate* y posteriormente también se encargaron de la meta-evaluación.

Estos evaluadores, en la condición de expertos, realizaron el cierre de la evaluación, al analizar cada una de las calificaciones aportadas por el resto de los actores definidos, así como en su aproximación evaluativa a los programas analizados, para lo cual se utilizaron 2 sesiones para la meta-evaluación y revisión triangulada de la Guía Integral de la Propaganda Indirecta, donde se alcanzó un incremento de 45 programas evaluados de B en el momento anterior hasta 208(82.5% de la muestra total) en esta segunda mirada evaluadora. El programa mejor evaluado, como en el resto de los análisis fue *El Boulevard*.

En este momento de la evaluación los expertos determinaron avances en el programa Reencuentro con peores resultados en el momento de la aplicación, así como un perfeccionamiento en la inserción de la propaganda indirecta dentro del programa *Desde mi Ciudad*, así como mejor acercamiento al uso del lenguaje juvenil en *Conéctate*, lo cual se logró a partir de la puesta en marcha de las recomendaciones ofrecidas por estos actores comunicativos en el momento de la aplicación y que se basaban en la definición de los objetivos de comunicación, la combinación de las diferentes tipologías indirectas, así como la mejor selección de las temáticas de cara a las postulados de la recepción activa.

A continuación se resumen los resultados alcanzados por los indicadores de la Guía de Propaganda Indirecta en cada una de las 252 emisiones analizadas:



De acuerdo con las evaluaciones en los grupos de expertos se constató que, respecto al empleo de las acciones indirectas en el momento de la meta-evaluación, se logró un incremento de las tipologías más desfavorecidas (dramatizados), lo cual permite una concordancia entre estrategia radial propagandística, diseño de la programación y lógicas de la recepción activa.

Al mismo tiempo, mediante la triangulación de los métodos y técnicas, se logró una evaluación de las tipologías de programas analizados en los tres momentos de la investigación, en lo cual se puede resumir que no existe diferencias en las acciones de evaluación según la tipología de programas, sino en el actor que realiza la actividad evaluadora.

CONCLUSIONES

1. La Guía Integral de Evaluación de la Propaganda indirecta permite el acercamiento al ejercicio profesional de esta arista comunicativa desde los referentes teóricos-metodológicos de la actividad radial, pues incluye las posiciones evaluadoras de cada uno de los indicadores y procesos de esta actividad comunicacional desde las miradas de los actores en su condición de expertos.
2. En el momento de la meta-evaluación no se realizaron ajustes en el diseño de la Guía, teniendo en cuenta la puntuación y los indicadores incluidos en cada uno de los cuestionarios, pero se obtuvieron criterios para la puesta en marcha futura de esta herramienta evaluadora, en aras de lograr la validez comunicacional en el sistema radial.

3. Se compararon los resultados en relación con el momento de la aplicación, lo cual permitió la confiabilidad del instrumento evaluado al incidir en el mejoramiento de los indicadores siguientes: temáticas tratadas, el momento idóneo para la inserción, mejor empleo de los recursos radiales, claridad en objetivos de comunicación, balance de las tipologías indirectas utilizadas, así como el acercamiento a las lógicas de la recepción activa y las mediaciones sociales en todas las emisiones analizadas.
4. Se evaluaron las 252 emisiones, donde todas las evaluaciones de los actores aumentaron las calificaciones de B, primando como en el momento anterior la revista *El Boulevard* y la locución como tipología de la propaganda indirecta.
5. En las encuestas a los prosumidores se determinó que se debe fortalecer el lenguaje radial cercano a las mediaciones sociales, dentro la estrategia propagandística indirecta, como resultado del proceso de evaluación mediante la aplicación del instrumento diseñado.
6. En los análisis a la página digital se obtuvo como resultado fundamental las deficiencias en el diseño visual, la disgregada selección de los contenidos, así como en la lentitud de la conectividad, lo cual incide en la efectividad de la propaganda indirecta por esta vía comunicativa.
7. En las acciones evaluadoras se deben incluir a las propaganda a través de las redes sociales, así como dentro de los actores deben estar presentes los asesores, para lo cual se propusieron metodologías que se incluyeron en la Guía Integral en la fase de aplicación y meta-evaluación, con impacto en la eficacia de la propaganda radial indirecta.
8. La evaluación de la Propaganda indirecta constituye un punto de partida para el ejercicio comunicacional de la propaganda indirecta, el cual deja atrás las miras de la radio tradicional para entender la pertinencia de la recepción activa y los nuevos preceptos que impone las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. (2000) La investigación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular. *Revista Temas* No 20-21, La Habana.
- ALONSO, M., SALADRIGAS, H. (2000) *Para investigar en Comunicación Social, Guía Didáctica*. La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau,
- BELLO, T., COMAS, A. y PEÑA, S., (2005) *Propaganda: el largo y tortuoso camino*, Tesis de maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- CALVIÑO, M., (2000) *Temas de Psicología y Marxismo*. La Habana, Ed Félix Varela.
- VV. AA. (1978) *Lectura para propagandistas*. La Habana, Editora Política.
- VV. AA. (2005) Una aproximación a la historia de la Propaganda. *Revista Espacio* No 10.
- VV. AA. (s.a) *Manual de Normas y Procedimientos para la actividad de Propaganda del ICRT*, versión digital.

- Colectivo de autores, (2011) *Manual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial*, versión digital.
- ESCALANTE, C., (1976) *Sobre la Propaganda Revolucionaria*. La Habana, Editado por el Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del PCC.
- 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.
- GONZÁLEZ, V. (2000) Medios de difusión y patrones culturales en Cuba. *Revista Temas* No 20-21, enero-junio.
- 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.
- 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.
- ILICH, V. (1966) *Sobre la Agitación y la Propaganda*. La Habana, Editora Política.
- MARTÍN, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*, Ediciones G. Gilli, México.
- MARTÍN SERRANO, M. (1993) *La producción Social en Comunicación*, Ed Alianza Universidad Textos, Madrid.
- 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.
- 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.
- VERA, E. (1964) Periodismo: trabajo político de alta responsabilidad. *Revista Cuba Socialista* No 29, enero.
- WOLF, M. (s.a) *La investigación de la comunicación de masas*, La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau.