

**Una mirada científico-teórica al quehacer de la
Propaganda Indirecta en el medio radial. Estudio
de caso en Radio Vitral**

Yennys Hernández Ulloa

Universidad José Martí de Sancti Spiritus (Cuba)

Beatriz Fonseca Muñoz

Universidad de La Habana (Cuba)

Carolina Douglas de la Peña

Universidad de La Habana (Cuba)

Una mirada científico-teórica al quehacer de la Propaganda Indirecta en el medio radial. Estudio de caso en Radio Vitral

An indirect scientific-theoretical view of the radial Propaganda in a study of case in Radio Vitral

Yennys Hernández Ulloa

Facultad de Comunicación
Universidad José Martí de Sancti Spíritus (Cuba)
yulloa@uniss.edu.cu

Beatriz Fonseca Muñoz

Facultad de Comunicación
Universidad de La Habana (Cuba)
beatriz.elena@rect.uh.cu

Carolina Douglas de la Peña

Facultad de Comunicación
Universidad de La Habana (Cuba)
cdouglas@fcom.uh.cu

Recibido: 21 de enero de 2015

Aceptado: 14 de mayo de 2015

Resumen

A partir del triunfo de la Revolución Cubana la propaganda obtuvo un lugar privilegiado en los medios de comunicación, asociada a la construcción del socialismo. Este factor social cual se convirtió en punto de partida para, mediante una metodología de corte cualitativo y con los merecidos referentes teóricos, realizar un diagnóstico de la propaganda indirecta en este medio de comunicación, lo cual sirvió de soporte para la validación teórico metodológica de este instrumento evaluador. Asimismo, se determinó que se carecía, de herramientas para evaluar la eficacia de los mensajes comunicativos, acordes con las características propias del sistema radial. Por ello, se propone una herramienta científica y teórico-metodológica que permite evaluar el quehacer propagandístico indirecto en el medio radial, que desde las miradas de las mediaciones sociales y la recepción activa garantice su aplicación en cada una de las emisoras cubanas.

Palabras claves: Propaganda; Comunicación política; Evaluación integral
Abstract

Since the triumph of the Cuban Revolution propaganda has have a privileged place, associated with the construction of socialism. This social factor has become in the starting point for, using a qualitative methodology, perform the analysis of indirect propaganda in this cuban media. Also, with the results discussed in the diagnosis of indirect propaganda 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 cuban radial medium.

Keywords: Advertising; Political Communication; Integral Evaluation.

Para citar este artículo: Hernández Ulloa, Y.; Fonseca Muñoz, B. y Douglas, C. (2015). Una mirada científico-teórica al quehacer de la Propaganda Indirecta en el medio radial. Estudio de caso en Radio Vitral. *Revista de Humanidades*, n. 26, p. 107-127, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

SUMARIO: 1. De frente al espejo de la Propaganda y la Comunicación Política. 2. Un reto científico. 3. Tocar el fondo de la validación: comparación de los dos momentos de aplicación. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

1. 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.

Este desarrollo experimentado por la conceptualización y ejercicio práctico de la propaganda desde comienzos del siglo XX ha estado unido al desarrollo de los medios de comunicación de masas. En tal sentido Roderó (2000:3) 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.

Dentro de las posturas conceptuales respecto a la propaganda algunos autores la consideran como la acción de difundir y dar a conocer ideas. Sin embargo, García (2001:2) da otra definición más elaborada, al considerarla “una importante actividad dentro de la gama de la comunicación mediática que no responde solo a intenciones politizantes.” 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.

Thompson (2005:5) propone su mirada conceptual donde mezcla divergentes posturas del quehacer propagandístico, pero aferrada al quehacer de comunicación masiva en su totalidad, la cual define como: “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”.

En las posiciones referidas a los preceptos relacionados con las tipologías políticas los criterios conceptuales defienden las tesis de la intencionalidad de adoctrinamiento de las acciones comunicativas al responder estas a la clase que se encuentra en el poder. En su definición interdisciplinar Bouza (1999:4) entiende que dentro de los cánones propagandísticos se puede encontrar la comunicación política. “La Comunicación Política se constituye como ciencia interdisciplinar, sobre todo en su versión científico-académica, y recoge de las ciencias sociales básicas los conceptos y experiencias que puedan contribuir a explicar los fenómenos derivados de la intersección política/medios de comunicación”.

Para Canel (2006:2) la comunicación política es “la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articulan la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.”

Dentro de las tipologías de la comunicación política se encuentra la propaganda indirecta. En este sentido Fonseca cita a Hernández (Hernández en Fonseca, 2002:16) 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 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 la anhelada eficacia y efectividad de los mecanismos comunicativos del Estado y la Revolución.

2. UN RETO CIENTÍFICO

En los actuales horizontes de apertura comunicacional la radio cubana deberá encumbrarse por los senderos de perfeccionar las acciones mediáticas, para lo cual

deberá contar con mecanismos evaluadores que le permitan ofrecer un producto comunicativo que responda al diálogo con los prosumidores, basado en la eficacia y efectividad de su construcción semántica, objetivo que respalda la pertinencia comunicacional de esta investigación.

Para ello se realizaron tres fases de estudio. La primera entre enero y marzo de 2013 (diagnóstico, 96 emisiones), así como también 252 emisiones en la etapa posterior de aplicación (febrero 2014 - julio 2014) y en la meta-evaluación (septiembre 2014-febrero 2015) también la cantidad de 252, con los criterios de representatividad del 51% de la programación de la etapa de estudio.

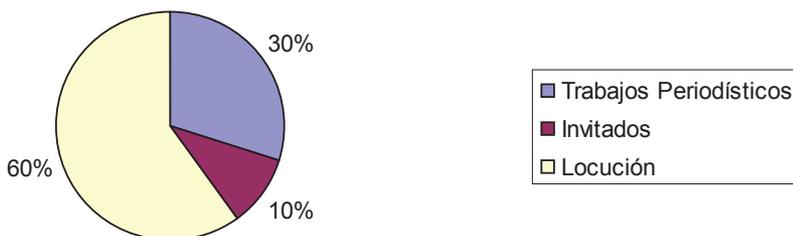
En el caso de los oyentes se determinó una población de 2064 personas (donde se determinó la inclusión de las amas de casa y los jubilados, datos tomados del último censo de población y viviendas (2012), los cuales son los grupos de mayor audiencia según investigaciones anteriores) y a estos se le aplicaron los criterios estadísticos de confiabilidad, determinando una muestra de 267 personas a encuestar (con 5% de error y 90% de confianza), los cuales se escogieron aleatoriamente en el primer momento e intencionalmente en el segundo, pues en el primer momento se encuestaron y se volvieron a localizar para la fase de la meta-evaluación.

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

Dentro de las acciones propagandísticas 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, así como a la promoción cultural. 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 radiales, lo cual se resume en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: acciones analizadas por el comité de calidad de Radio Vitral



En el Proceso de gestión de la Propaganda indirecta en Radio Vítral, 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 los actores de la comunicación se componen de actores internos, así como de receptores quienes deben convertirse en decisores de las acciones de propaganda indirecta en la programación de Radio Vítral.

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.

En los programas analizados se carece de mecanismos de evaluación sistemáticos a partir de las percepciones de las audiencias. 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. 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 radiales, 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 radial.

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 constituye una 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 radial y decisores 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, 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), lo cual permitirá un acercamiento global a la actividad propagandística.

Al mismo tiempo, se define un cuestionario para cada uno de los actores, en correspondencia con la producción comunicativa de la propaganda indirecta, en correspondencia con 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.

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 nutre con la riqueza teórico conceptual de la comunicación masiva.

Los evaluadores serán los actores mismos de la propaganda indirecta: oyentes, directores, realizadores de sonido, locutores, periodistas, asesores, invitados externos, así como también se propone una Guía para efectuar las evaluaciones por parte de los miembros del Comité de Calidad.

A partir de ello la guía de evaluación para los directores y realizadores de sonido será la misma debido a que se comparte 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).

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:

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).

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:

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).

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

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).

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:

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 radiales 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).

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 como parte de la sinergia e integralidad que debe caracterizar teórica y metodológicamente la actividad propagandística. Para ello se prevén 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 constituyen actores indispensables para la evaluación de la propaganda indirecta, se propone el siguiente cuestionario:

Nuestra emisora realiza estudios para mejorar la programación. Por ello nos resulta indispensable contar con sus sugerencias.

Edad...

Sexo....

Nivel de escolaridad:

1. ¿Es oyente habitual de Radio Vitral? SI ___ No___
2. ¿Qué programas prefiere?
3. ¿Por qué prefiere estos y no otros?
4. De estos programas, ¿qué secciones prefiere?
5. 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 ___

6. ¿Qué opina de la utilización de los segmentos dramatizados?

7. ¿Cómo valora la locución en Radio Vitral?

De forma general qué aspectos propone para mejorar: *Gracias por su colaboración.*

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. El compendio de cada uno de los cuestionarios de evaluación integral propuestos 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 como termómetros para cada uno de los paquetes de mensajes.

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

El proceso de validación 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 aras de su validación funcional.

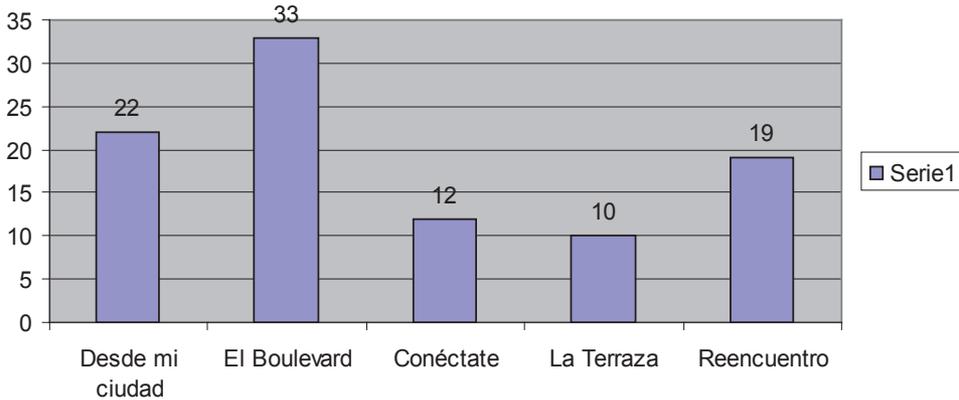
Para llegar hasta el feliz cumplimiento de este objetivo, se evaluaron cada uno de los indicadores (validez de concepto y de contenido), así como se monitorearon los dos momentos que forman parte de la evaluación: aplicación y meta-evaluación, en aras de llegar hasta los niveles de confiabilidad científica. Para este propósito se procedió a la comparación de los resultados en las dos aplicaciones (febrero-julio 2014 y septiembre 2014 a enero 2015), así como a la validación de la herramienta a partir de las entrevistas a los expertos de la propaganda radial.

Aplicando el método comparativo se pudo constar que, después de la aplicación de la Guía de Propaganda Indirecta, se mejoraron indicadores como: aplicación

de los recursos radiales, sistematicidad de las acciones evaluadoras, así como el seguimiento de las temáticas en los trabajos periodísticos.

Los resultados globales de la evaluación de los programas evaluados durante la primera aplicación de la Guía de evaluación fueron los siguientes:

Gráfico 2: Cantidad de programas evaluados de Bien



Estos análisis se volvieron a validar, mediante la triangulación y la comparación científica durante la segunda aplicación (septiembre 2014-enero 2015), con el objetivo de corroborar la confiabilidad científica de esta herramienta evaluadora.

Se volvió 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*.

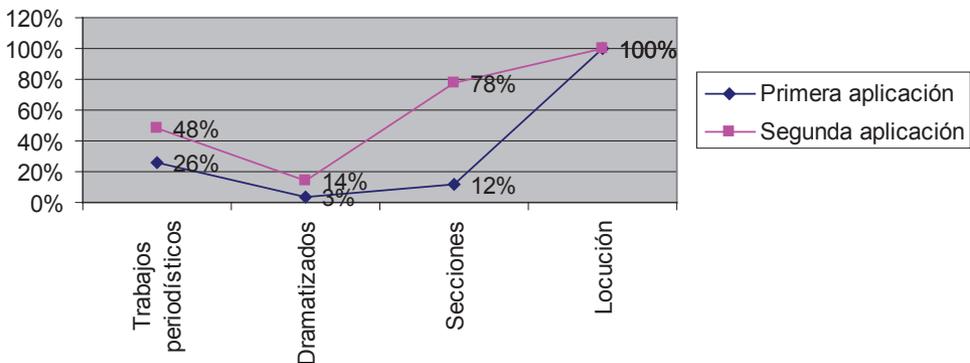
En los criterios a la hora de la validación de la guía se pudo determinar que el indicador de los objetivos de comunicación resultó el de mayor dificultad para su traducción en la realización radial, elemento que también se constató en la etapa de aplicación evaluadora y que se debe reforzar para la aplicación futura de este instrumento, pero que 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 comprobó en las sesiones con los expertos 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 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 porcentaje 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 se mantuvieron similares. A continuación se muestran los resultados:

Gráfico 3: Comparación de las tipologías en las dos etapas estudiadas

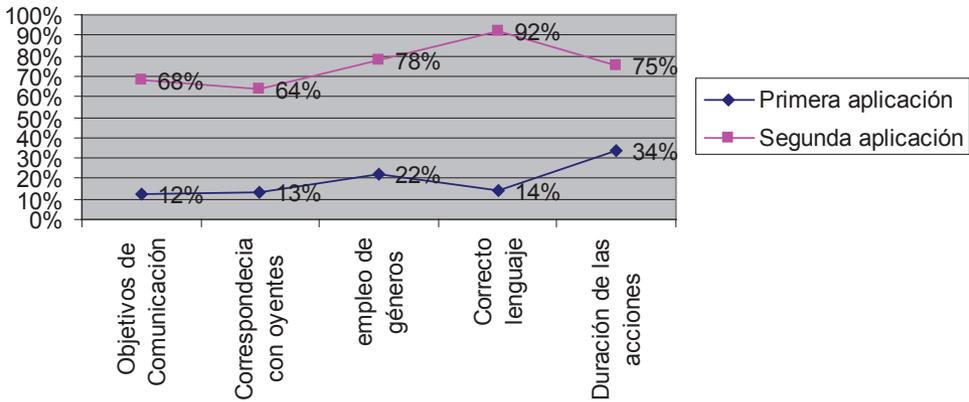


En este sentido se determinó que, a diferencia del momento de la primera aplicación, se logró un mejoramiento de los indicadores más desfavorecidos. (ver gráfico 4)

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

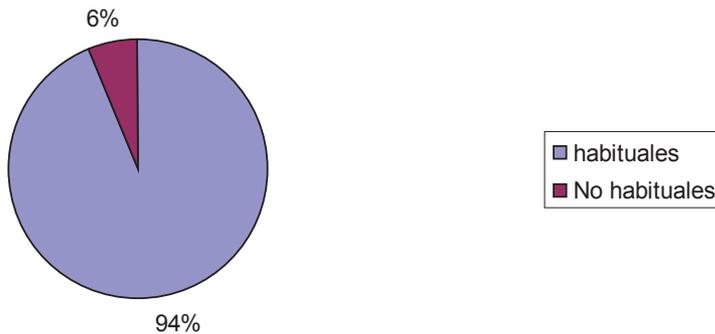
1 Entrevista realizada por la autora a Hairo Pachaco, director de programa

Gráfico 4: Comportamiento de los indicadores evaluados



En la segunda aplicación se incluyeron a los oyentes en la acciones de la evaluación. De los 267 el 94 %² refieren ser oyentes habituales de Radio Vitral, quienes al menos la escuchan dos veces por semana de manera continuada (varios programas de la parrilla de programación).

Gráfico 5: Cantidad de oyentes de Radio Vitral



Entre los programas más preferidos no existe variación significativa con los resultados de la aplicación: *El Boulevard*, uno de los programas analizados en el guía de evaluación, resultó ser en el 68 % de los casos el de mayor popularidad. Le siguen 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, se determinó que el lenguaje directo, la perfecta combinación de los recursos radiales y el perfil cultural de la emisora, muy

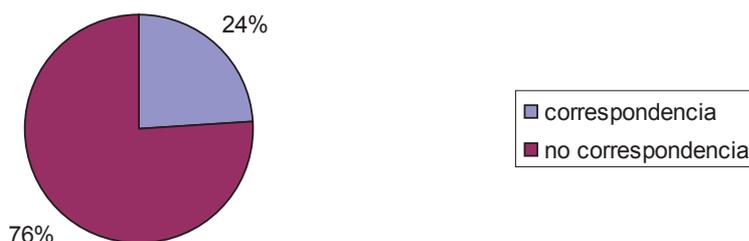
² Solo 2% de variación con los encuestados en el momento de la aplicación.

cercano a la realidad del municipio, constituyen los criterios de selección brindados por los oyentes habituales.

En este momento de la evaluación (meta-evaluación) se analizaron también los indicadores establecidos para el cuestionario en las redes sociales, donde se alcanzaron los siguientes resultados:

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 se debe trabajar en la segmentación de los seguidores y el estudio de los perfiles de las personas que se adscriben a la página en aras de trazar estrategias futuras:

Gráfico 6: Relación entre la propaganda en las redes sociales y los seguidores de la página



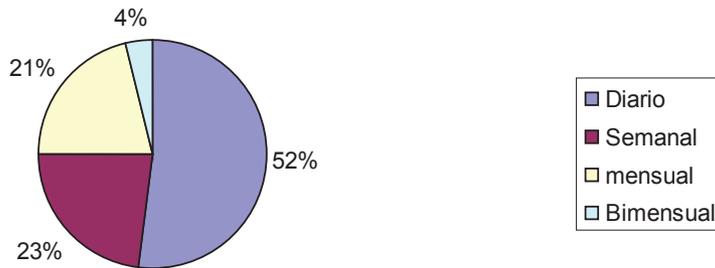
Asimismo en este acápite los expertos compararon con el momento anterior de la aplicación el indicador de *Exactitud* donde se determinó que ya se personaliza el periodista de la publicación, pero se deben fortalecer los vínculos para la retroalimentación. “Debemos ser más abiertos a los criterios que nos ofrecen de la página y para ello se deben fortalecer los mecanismos electrónicos que permitan esta comunicación.”³

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 lograr esta hermandad entre la comunicación radial en su conjunto, a las cuales se les darán seguimientos en los consejos de dirección y las reuniones del comité de calidad.

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

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

Gráfico 7: Actualización de la página digital de Radio Vitral



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 5 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 indirectas 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%) y los recursos radiales (del 92% positivos hasta el 96%).

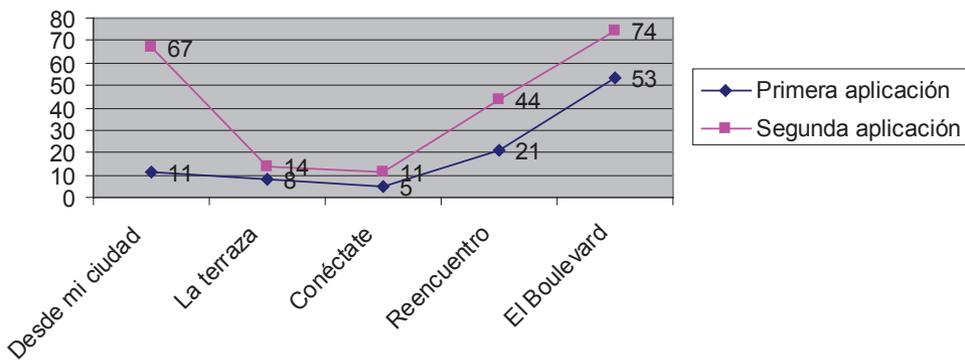
De forma general, de 25 veces que se evaluó la página en el momento de la meta-evaluación, aumentó de las 12 veces anteriores hasta 19 veces y 0 de mala según se grafica, lo cual se debe a las mejoras en la gestión de los contenidos, el vínculo con la programación radial y el uso de los nuevos recursos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

Gráfico 8 : Comparación de programas evaluados de Bien



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*. También consideraron un 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, en la combinación de las diferentes tipologías indirectas y en una mejor selección de las temáticas de cara a los postulados de la recepción activa.

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, por lo cual se puede resumir que no existen diferencias en las acciones de evaluación según la tipología de programas⁴, sino en el actor que realizaba la actividad evaluadora.

4. 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 Bien, 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 oyentes 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.

4 Informativo, variado, cultural...

7. En las acciones evaluadoras se deben incluir a la 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^a Margarita (2000). La investigación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular. *Revista Temas*, n. 20-21, p. 34-49.
- Alonso, M^a Margarita y Saladrigas, Hilda (2000). *Para investigar en Comunicación Social, Guía Didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Badía, Ana Teresa (2010). *Bases teórico-metodológicas para el análisis del discurso radiofónico como fuente de reproducción ideológica. La Voz de América: un estudio de caso (2006-2009)*. Tesis en opción al grado científico de doctor en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Bouza, Frederich (1999.) *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Calviño, Mnauel (2000). *Temas de Psicología y Marxismo*. La Habana: Félix Varela.
- Canel, M^a José (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171 [consultado el 19 de enero de 2015].
- Canel, M^a José (2006). *La comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Colectivo de autores (1978). *Lectura para propagandistas*. La Habana: Política.
- Colectivo de autores (2005). Una aproximación a la historia de la Propaganda. *Revista Espacio*, n. 10, p-12-21.
- Escalante, César (1976). *Sobre la Propaganda Revolucionaria*. La Habana: Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del PCC.
- Fonseca, Beatriz Elena (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.
- Hernández, Yennys (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.
- Ilich, Vladimir (1966). *Sobre la Agitación y la Propaganda*. La Habana: Política.
- Martín, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: G. Gilli,
- Martín, Manuel (1993). *La producción Social en Comunicación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Piniella, Germán (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, Hilda (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.
- Thompson, Ivan (2000). *Definición de Publicidad*. Disponible en: www.monografias.com [consultado 15 de octubre de 2006].
- Thompson, Ivan (2005). *Conceptos de publicidad*. Disponible en: www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.htm [consultado el 7 de mayo de 2013].
- Thompson, Ivan (2006). *La Promoción de ventas*. Disponible en: www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html [consultado en febrero de 2015].
- Thompson, Ivan (2010). *3 definiciones de marketing digital*. Disponible en: www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/
- Wolf, Mauro (s.a). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

