
EL PUEBLO TIENE LA PALABRA: Evaluación de la experiencia de comunicación popular de Radio Fe y Alegría

Andrés Cañizales/Carlos Correa

En 1989, ya la estrategia de vinculación de Radio Fe y Alegría con las organizaciones comunitarias y populares tenía más de 4 años de vinculación real y efectiva. Era el momento de evaluar y ponderar los límites y posibilidades de una estrategia masiva articulada a organizaciones populares. Es por eso que realizamos esta investigación, que trabajó conjuntamente con organizaciones intermedias de la sociedad, el público interno y los públicos de estas organizaciones al objeto de detallar los aspectos luminosos de la vinculación de un medio con determinadas organizaciones comunitarias en la tarea de la educación popular.

A continuación detallamos los principales resultados de la investigación especialmente en lo referido al público interno institucional y los públicos de las organizaciones intermedias.

DISEÑO APLICADO DEL MODELO DE INVESTIGACION

La característica del medio escogido, influido por la práctica de acción social de la Iglesia progresista (Ver Juzgar Actuar) y que combina lo grupal con lo masivo dentro de su trabajo, permite explorar un modelo de participación real del público de algunos sectores populares.

Nuestra preocupación radica en la elaboración de una propuesta de investigación que responda a los intereses de los usuarios de los medios. En nuestro caso a una parcela del público, constituida por los líderes locales de determinadas organizaciones populares que mantienen relaciones más frecuentes con la institución diagnosticada.

La metodología tiene que tomar en cuenta la participación como una característica esencial en el proceso de investigación del público y las relaciones que establece con el medio. La participación permite ganar coherencia interna con el mensaje planteado por el medio, que destaca a la participación como eje en su acción educativa. El modelo de investigación tiene que ajustarse fundamentalmente a dos rasgos característicos importantes del medio (10).

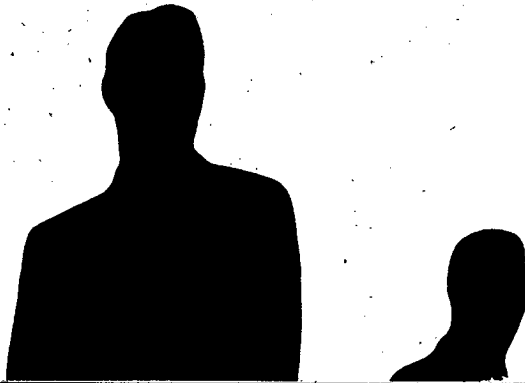
a) **Los públicos que mantienen una relación con la Institución** tienen gran variedad, debido a la coexistencia de estrategias de comunicación que diferencian la relación. La aplicación de cursos de educación formal, que trabajan con audiencia controlada (monitores que se reúnen semanalmente con los grupos de acuer-

do a la proximidad geográfica y nivel que cursan) y los programas que trabajan con líderes de organizaciones comunitarias. Estos dos segmentos del público se agrupan según las coincidencias que mantienen en relación a la emisora, en virtud de su propia vinculación con la comunidad. Los dos mantienen una relación directa y en algunos casos sistemática con la institución. La audiencia abierta, aquella que mantiene una relación con la programación informativa, de opinión o con los programas musicales o de entretenimiento, establece también un vínculo con la emisora, aunque no sostenido, muchas veces anónimo, y se expresa en las denuncias y en la solicitud de complacencias musicales.

b) Los objetivos de la institución, se enmarcan en una concepción de servicio social. La labor está centrada en los públicos, con un surtido manifiesto en las estrategias de trabajo que antes mencionamos. La opción del medio es la de vincularse a sus públicos, ya sea por una opción asistencialista, bastante fuerte en sus inicios, o con el deseo de acompañar los procesos educativo-organizativos del pueblo, para la satisfacción de sus necesidades en una dimensión integral. Trabajar desde y con y no para el pueblo. El "acompañamiento" es una tendencia que se manifiesta en el IRFA, desde 1983. A partir de esta fecha se observa gran fuerza en esta modalidad que evidencia un replanteamiento de la estrategia de trabajo.

Radio Fe y Alegría se encuentra inmersa dentro de una institución que trabaja con diversos medios de acción; el énfasis se centra en dos grandes ejes: la educación formal y el medio de acción referida al mundo de la comunicación radial.

La percepción dual de la institución evaluada es también un punto de nuestra investigación. En muchas oportunidades se pueden observar, en instituciones con este tipo de dualidades, tensiones propias por las características diferentes de las estrategias a seguir en estos medios de acción. En el caso de la Radio la estrategia es masiva con articulación en grupos de base, mientras que en la educación formal la estrategia es presencial con apoyo del medio. Muchas veces esta tensión no se manifiesta en la auto-percepción global del medio y queda reducida a los cuadros directivos de la institución. Este conflicto está presente en el IRFA, según observamos de manera directa. De allí que consideramos importante evaluar parcialmente esta auto-percepción de esta tensión interna propia de una institución dual, en cuanto a sus estrategias.



Las características señaladas tienen vital importancia para la búsqueda de un modelo apropiado para el diagnóstico de los públicos. El eje fundamental lo constituyen los líderes-agentes dinámicos de las organizaciones comunitarias y populares. La definición del liderazgo es hecha a partir de los rasgos de preeminencia en las organizaciones sociales y las actitudes favorables para el cambio social. La selección se fundamenta en el auge de una relación (más o menos estable, sistemática) con los agentes dinámicos de estas organizaciones. La estrategia de comunicación de Radio Fe y Alegría dedicó esfuerzos a establecer un vínculo con algunas organizaciones populares, especialmente con las que trabajan en aquellas zonas geográficas de mejor cobertura técnica de la señal radiofónica. Este plan respondía a la intención de dar a conocer las posibilidades de un medio masivo como refuerzo de las luchas comunitarias; es también producto de la concepción del medio como alternativo, y por tanto, tenía, necesariamente que estar vinculado a organizaciones comunitarias y populares, ser parte del movimiento popular.

La relación establecida por Radio Fe y Alegría y los grupos y organizaciones de las clases subalternas, es peculiar entre los medios masivos venezolanos que no se permiten una relación estable y manifiesta en los propios objetivos, con organizaciones de la sociedad civil y mucho menos con organizaciones populares. La preocupación institucional por la audiencia implica también metodologías que tomen en cuenta a los públicos como sujetos de la investigación y no solamente como entes que nutren de información para la elaboración de planes de comunicación basados en la reinterpretación de los datos para responder a las necesidades de la audiencia.

Nuestra propuesta busca superar el clásico "feed back" que estiman escuelas de investigación estadounidense y que animan las agencias publicitarias y expertos analistas políticos.

METODOLOGIA Y MODALIDADES EMPLEADAS

Para la elaboración de una muestra razonada hemos realizado una selección operativa de tres públicos que serían los sujetos de esta evaluación. Cada uno de ellos con instrumentos diferentes para la recogida y evaluación de los datos:

a) **Personal contratado por la institución** para desempeñar diversas funciones dentro de la institución. Personal afín o colaborador, que sin estar contratado produce o conduce espacios en la emisora.

b) **Personas y líderes de las organizaciones populares** con las cuales la institución mantiene relación. Dirigentes y líderes de grupos culturales de los barrios, asociaciones de vecinos y diversas instituciones de la sociedad civil que trabajan en los sectores populares, de clase media y baja.

c) **Público en general**, de los espacios de influencia de las organizaciones que componen la muestra realizada para esta investigación.

Cada público requiere de un instrumento específico con el fin de poder contrastar sus resultados, una vez procesados y tabulados los datos.

Al público interno, a los empleados y productores afines, se les administra un cuestionario que permita el conocimiento de los planteamientos que tengan los suje-

tos. El eje de las preguntas está en los niveles de identificación o cuestionamiento del propio personal acerca de la relación que se establece con los grupos comunitarios.

La institución tiene plasmados sus objetivos de manera general en su ideario y lo explicita directamente en numerosos materiales públicos. Muchas veces hay un desconocimiento y confusión de estos objetivos, por eso la importancia de conocer la percepción que tienen los empleados de la radio sobre los objetivos de la institución; de esta forma conoceremos cuál es su identidad dentro de la institución.

También se quiere ver cuál es la correlación que los empleados de la radio observan entre los objetivos que identifican como más inherentes a la institución y la forma como se distribuyen los recursos económicos.

De esta forma evaluamos la percepción que se tiene en relación a la estrategia de la institución, es decir cuáles estiman deben ser los objetivos y cómo se gastan los recursos económicos.

Dentro del mundo de las emisoras AM, se predice un aumento del discurso hablado sobre el discurso musical. Resulta importante establecer la auto percepción sobre la actual transmisión de la emisora. Fe y Alegría transmite más del 50 por ciento de discurso hablado, por su abundancia de informaciones y las clases radiadas. La importancia de esta dimensión tiene que ver con la autoimagen que se debe percibir, tomando en cuenta que somos una emisora AM. Es decir si se considera insuficiente el discurso hablado, estamos ante una inquietud por ser cada vez más una emisora que se destaque por ser una radio hablada más que una radio musical.

El total del público interno lo constituyen 17 personas, todas del sexo masculino al realizarse la investigación. La definición operativa de este público, es la tomar como muestra al total de contratados directos de la radio, es decir tomar a las personas que cobran un sueldo o salario por parte de la emisora para la realización de labores técnicas o de producción radiofónica. (cf. Cuestionario Anexo).

Como el público es bastante reducido decidimos tomar todo el grupo de trabajo de la institución, por eso no era necesario tomar muestras representativas de este grupo social.

Las variables consideradas en el instrumento diseñado son las siguientes: edad, tiempo trabajando en la institución, opinión sobre el tiempo dedicado al discurso hablado y musical en las transmisiones de la emisora, opinión cuantitativa y cualitativa sobre los intereses de los temas a tratar en las entrevistas que se realizan por la emisora, barrio y zonas de Caracas que tienen más participación en la radio, jerarquizar los objetivos de la emisora y percepción sobre el gasto de los recursos dentro de la emisora.

La elección de este instrumento obedece a la necesidad de conocer la opinión de las personas de este público con la mayor libertad posible, permitiendo el anonimato de las respuestas y evitando distorsiones al evitar las influencias del entrevistador (11).

Los agentes dinámicos de las organizaciones populares, tienen niveles de reflexión altos sobre sus prácticas, realizan continuas evaluaciones sobre el propio trabajo y el de diversas instituciones con las que mantienen relaciones. El enfoque participativo de la institución diagnosticada permite la participación para evaluar la percepción de este grupo sobre la radio misma y los usos sociales del medio como posible refuerzo de las actividades de la comunidad. Este público es matriz de nuestra investi-



gación, es fuente y protagonista principal de la misma.

La técnica escogida es la de taller, con trabajos en grupos y con el apoyo de técnicas que faciliten la participación.

El taller es un instrumento de trabajo de las organizaciones populares, que permite la participación de los invitados en una jornada de este tipo (evaluación). El taller como técnica para la investigación tiene muchas coincidencias con la entrevista colectiva, aunque añade elementos de enriquecimiento por parte de los miembros de los grupos que se forman en el taller, y permite la posibilidad de una mayor profundidad en la elaboración de las respuestas. El esfuerzo de reflexión es colectivo y facilita el intercambio de puntos de vista.

La diversidad de niveles de formación de los integrantes de los grupos trae consigo variedad de destrezas para la comunicación escrita que es más propia de académicos y universitarios; por esa razón la comunicación oral facilita la participación de los líderes locales. Esta modalidad del taller socializa los primeros resultados del diagnóstico en el esfuerzo de síntesis que se realiza al final de la jornada.

Los límites de esta técnica residen en el esfuerzo de procesamiento de los datos obtenidos con el fin de poder analizarlos y compararlos con los objetivos a través de los otros instrumentos.

Las organizaciones y grupos populares se escogieron partiendo del listado de grupos invitados a la emisora. La selección se realizó controlando algunas variables. Procuramos invitar una diversidad en cuanto a la procedencia geográfica de los grupos, diversidad en el tipo de actividades que realizan, y variedad en el lapso de relación con la emisora.

El muestreo razonado pretende ser más intensivo que extensivo, es decir no aspirábamos abarcar un número alto de grupos, para tratar de profundizar en los aspectos propuestos para la evaluación de los intermediarios más consolidados del proceso de comunicación.

El esquema utilizado para el taller con los líderes de los grupos populares fue el siguiente:

- a. Presentación de los participantes. Identificación de los grupos participantes y zona geográfica o espacio de trabajo. Incluyendo las actividades que realizan.
- b. Introducción al tema. Breve explicación de los objetivos de la reunión. Plenaria con la pregunta: ¿Cómo se acercaron a la emisora? ¿Cómo la conocieron?
- c. Trabajo en grupos. Se conforman equipos, evitando que dos representantes de una misma organización queden en un mismo grupo de trabajo. Reflexión acerca del trabajo que realizan y su relación con la emisora.
- d. Plenaria para conocer las reflexiones y realizar una síntesis de las conclusiones parciales.
- e. Trabajo individual. En tres tarjetas escribir los aspectos positivos de la emisora, aspectos a mejorar y aquellos que no alcanzan a definir en los dos anteriores (interesante). Exposición en plenaria. Reflexión colectiva y esfuerzo de síntesis.
- f. Evaluación general del trabajo realizado.

Para el procesamiento de la información obtenida por este método, grabamos todo el Taller en la fase de intervención en plenaria, posteriormente transcribimos todo el material grabado. En un cuadro de doble entrada agrupamos la información, en un eje ubicamos a las organizaciones y en el otro las distintas variables que se establecieron.

El público meta de las organizaciones constituye el tercer nivel de la muestra. El apoyo de las organizaciones es fundamental para el trabajo que realizamos con el tercer instrumento: el cuestionario, basado en preguntas cerradas para facilitar las respuestas y el procesamiento. El objetivo de este instrumento es el de evaluar si las personas de la comunidad conocen a la emisora y cuáles son sus preferencias en la programación. Para este público establecimos un universo de 50 cuestionarios, que se distribuyeron equitativamente entre los grupos participantes en el taller, controlando las siguientes variables: edad, sexo, oficio o trabajo, y barrio donde vive. Se pide mencionar tres organizaciones que conozca, días y horarios de escucha del medio radio, para qué usa el medio, entrevistas que le interesan, música preferida, si escucha Fe y Alegría y por qué, cuáles programas. (cfr. Cuestionario anexo).

Para el muestreo de este grupo humano, establecimos el siguiente procedimiento: a los miembros de las mismas organizaciones se les pidió que aplicaran el cuestionario a las personas del barrio, sindicato o trabajo. Se les pidió expresamente que el cuestionario se respondiera directamente con las personas, también se sugirió que aplicaran proporcionalmente la variable sexo, por último se les indicó que no debían encuestar a los demás integrantes del propio grupo, porque el objetivo del cuestionario era el público en general y no los miembros activos de las organizaciones de la clase subalterna.

Los tres instrumentos tienen una raíz única, investigar el universo de las relaciones que se establecen con un medio de comunicación masivo que se ubica desde una perspectiva popular y alternativa, con el objetivo de reforzar procesos de cambio social que benefician a los más pobres de la sociedad. Establecer la efectividad de estos objetivos, a la luz de las características propias del medio mismo y de las mediaciones y usos que existen dentro de la población, tomando como eje a los líderes de las organizaciones.

RESULTADOS Y ANALISIS DESCRIPTIVO

PUBLICO INTERNO

El trabajo de investigación a lo interno de la emisora se basó exclusivamente en el personal del área de Radio. En total participaron 12 personas entre personal técnico, periodistas y el musicalizador. La edad promedio de los entrevistados es de 30 años y todos son del sexo masculino. Esta información es bastante peculiar, ya que en ese momento todo el personal del área de radio estaba compuesto exclusivamente por hombres.

Los encuestados informaron sobre su permanencia en la Institución. Más de la mitad del personal (58%) tienen menos de 20 meses de trabajo y una cuarta parte de todos los encuestados ni siquiera llega al año de trabajo. Estos datos nos demuestran una alta rotación en el personal de la emisora. Actualmente no trabaja en el área de Radio ninguno de los fundadores de la Institución, IRFA cumplirá en 1989 catorce años.

Programación

Después de las informaciones sobre la composición del universo de encuestados, pasamos a la parte de las percepciones que se tienen, a lo interno, sobre la emisora y su programación.

En primer lugar, un 66% opina que se le dedica poco tiempo a la transmisión de música, lo cual puede hacernos suponer que la emisora le dedica mayor tiempo al discurso hablado. Allí detectamos una contradicción, con la siguiente pregunta, pues un 55% dice que es poco tiempo el dedicado al discurso hablado. Así que más de la mitad de los encuestados dicen primero que hay poca transmisión de música, e inmediatamente después afirman que es también poco el discurso hablado. Esta contradicción la confrontamos con una investigación realizada por dos tesis de la UCAB: María Cores e Iris Dubs, titulada "Análisis de 11 Horas de Programación de 12 emisoras de radio del área metropolitana". Septiembre 1988. Radio Fe y Alegría ocupa el tercer lugar entre todas las emisoras en emisión redaccional (45% de toda la programación) y el décimo lugar en cuanto a emisiones musicales (48%). En lo referido a información/noticias, la emisora ocupa el segundo puesto (27% de su programación) en comparación con el resto de las 11 radioemisoras analizadas.

Tipo de música

Dentro del campo de las percepciones, opinaron sobre el tipo de música que prefiere la audiencia popular. En esta pregunta tenían varias opciones. Entre los géneros musicales los cinco primeros son:

1. Salsa, 2. Merengue, 3. Música del Recuerdo, 4. Juvenil y 5. Bolero, baladas.

Actores sociales

TABLA Nº 1
CANTIDAD DE ENTREVISTAS QUE REALIZA RADIO FE Y ALEGRÍA

Actores sociales	%
Representantes de Asovecinos	50.0
Gente de la calle	33.3
Grupos culturales populares	16.7
Curas, monjas, religiosos	9.1
Artistas	8.3
Dirigentes de grupos ecológicos	8.3
Políticos	8.3
Médicos	0.0
Empresarios	0.0
Representantes de la Administración Pública	0.0

En la tabla se ubican diez grupos-actores sociales bien diferenciados unos de otros, de esa forma son diez alternativas que se cruzan con tres percepciones (Mucho, Regular, Poco) sobre la cantidad de entrevistas que se transmiten por la emisora. En la sección de Anexos se encuentran las tablas con todos sus detalles.

Dentro de los espacios informativos de Radio Fe y Alegría, la entrevista juega un papel preponderante por encima de otros géneros radiofónicos. Para evaluar el papel de los actores sociales dentro de la programación, preguntamos ¿cuál era la cantidad de entrevistas que se realizan?, se colocaron 10 actores sociales (desde la gente de la calle hasta empresarios). La mitad de los encuestados agrupados en la categoría Muchos, opinó que se le hacen muchas entrevistas a representantes de las Asociaciones de Vecinos, una tercera parte cree que la gente de la calle, después en orden de importancia aparecen: grupos culturales, religiosos, artistas, dirigentes de grupos ecológicos, políticos y médicos. Todos los encuestados creen que se le hacen pocas entrevistas a empresarios y representantes de la administración pública. Esta confrontación de datos, nos hace ver una realidad dentro de la programación de Radio Fe y Alegría. Allí, sin duda, los representantes comunitarios y la misma gente de la calle son quienes llevan la batuta en cuanto a la participación a través de entrevistas.

SECTOR GEOGRÁFICO

Dentro de esa relación con representantes comunales y gente de la calle aparece el ámbito o sector geográfico de la ciudad de Caracas en los que la emisora está presente. Preguntamos al personal de la Radio ¿cuáles son los tres sectores más mencionados en nuestra programación?



TABLA Nº 2
SECTORES GEOGRAFICOS MAS MENCIONADOS

PRIMER SECTOR		SEGUNDO SECTOR		TERCER SECTOR	
La Vega	41.7%	La Vega	45.5%	El Valle	20.0%
Catia	33.3%	Petare	18.2%	Catia	20.0%
Petare	16.7%	Catia	9.1%	Antímano	10%
Nueva Tacagua	8.3%	Antímano	9.1%	23 de Enero	10%

El nombre de los sectores geográficos se planteó como una pregunta abierta. Se hizo énfasis en que los encuestados los colocaron en orden de importancia.

En el primer sector más mencionado aparece: La Vega (41%) y Catia (33%). Como segundo sector están: La Vega (45%), Petare (18%) y en tercer lugar El Valle y Catia, cada uno con 20%. Además aparecen con menos porcentaje Antímano, Nueva Tacagua, 23 de Enero y Propatria. Estos datos nos remiten a un plan interno desarrollado hace tres años por el equipo de producción del espacio Sábado Popular (luego formaron el Departamento de Prensa). En ese entonces comenzó una relación más estrecha con organizaciones populares de Catia. Varias organizaciones intermedias que apoyaron la relación con la base. Además por la cercanía a la antena de transmisión, en Catia, tiene buena recepción la señal de la emisora. En La Vega existe una preferencia hacia la emisora desde 1980 cuando se producía "Gente de Barrio", un espacio hecho por alguna gente de La Vega y apoyado por el Centro Pellín, en él tenían bastante cabida Organizaciones Populares de ese sector. Otro de los sectores más mencionados es El Valle, allí está ubicada la sede de la emisora. Ese hecho ayuda a que organizaciones y gente del Valle se hicieran presentes en la programación de Radio Fe y Alegría.

Relación con Organizaciones Populares

Como la relación de la emisora con las organizaciones populares se desarrolla desde hace varios años, quisimos saber ¿cuáles organizaciones o grupos comunitarios son conocidos por los encuestados?. Se presentaron tres opciones y cada quien escribió los nombres de sus conocidos. Allí se nos presentó que en la primera organización mencionada aparecen 7 respuestas, cada uno presentó un nombre distinto, igual pasó en la segunda y tercera alternativa. Total se presentaron 17 respuestas en las que sólo se repiten Amigos 13 de Julio (La Vega) y Catia Primero. En esos dos casos, la emisora mantiene una constante relación de apoyo e intercambio, con frecuencia son mencionadas y tienen cabida en la programación de la emisora.

Objetivo de la Emisora

En el plano interno recogimos la opinión que tiene el personal sobre los Objetivos de la Institución y sobre el uso de los recursos económicos.

Como primer objetivo de Radio Fe y Alegría las opiniones se dividieron así:

Promover una sociedad más justa (46%), Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar (28%) y Estimular la Organización Popular (26%). Como segundo aspecto más importante: Estimular la Comunidad Civil (37%), Promover una sociedad más justa (18%), Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar (18%). El tercer objetivo principal, visto por el personal: Revitalizar nuestra cultura popular (33%), Estimular a la comunidad civil (27%) y Estimular la organización popular (17%). Estos datos demuestran una visión de la institución donde se presenta como abanderada la lucha por una sociedad más justa, al igual que la estimulación de la comunidad civil y la Organización Popular. Estas opiniones del personal de la emisora ubican el trabajo cotidiano de la emisora enmarcado dentro de unos objetivos más globales.

Recursos económicos

La visión interna de la institución también tocó el uso de los recursos. En este punto también se fijó una tabla ordenada entre varios factores.

En primer lugar: Gastos Varios (50%), Educación Formal (30%) y producción Radiofónica y Prensa (20%). Como segundo uso de los recursos: Educación Formal (40%), Administración y Gerencia de los Recursos (30%) y Producción Radiofónica y Prensa (20%). En tercer orden de importancia: Producción Radiofónica y Prensa (40%), Capacitación (30%) y Mejoras y Personal Técnico (20%).

Un dato a resaltar, es que la mitad de los encuestados cree que el principal gasto es el asignado a "Otros"; también se tiene la percepción que se gasta una buena parte de los recursos económicos en el área de Educación Formal. Mientras que por ejemplo en las Mejoras y Personal Técnico se tiene la impresión de que se destinan pocos recursos económicos.

Estos datos se recogieron en la encuesta interna, que fue respondida por 12 empleados del área de Radio de IRFA.

AUDIENCIA ABIERTA

Para esta parte de la investigación contamos con el apoyo de varias organizaciones, los seis grupos participantes en el taller de evaluación descrito anteriormente. En las comunidades donde trabajan estas agrupaciones se realizaron las encuestas. Los encuestados no son miembros directos de los grupos, pero sí conocen su trabajo. En total se procesaron 50 encuestas, donde no sólo evaluamos el trabajo de Radio Fe y Alegría, sino que también se hizo énfasis en el uso que le dan los encuestados al medio Radio.

Se trabajó sobre un universo de 50 personas, la edad promedio es de 28 años. En una división más precisa, por grupos, por edades, vemos: el 53% tiene una edad comprendida entre 21 y 30 años. Hay dos grupos extremos: menos de 20 años (16%) y más de 40 (9%). Es decir una mayoría abrumadora de jóvenes participó en la encuesta. En la composición por sexo, tenemos un 65% de mujeres y un 35% de hombres.

**TABLA Nº 3
COMPOSICION DE LOS ENCUESTADOS**

EDAD %						SEXO %	
0-20	21-25	26-30	31-35	36-40	>40	M	F
15.9	38.6	15.9	9.1	11.4	9.1	35	65

Zonas geográficas

Al pasar a la zona donde viven, hay una clara preponderancia de La Vega, un 44% es de esa zona. Después aparecen en orden decreciente El Paraiso, 23 de Enero, Antímano, La Pastora, San José y Caricuao. La composición geográfica tiene su raíz en la participación de los grupos en el Taller de Evaluación, allí los grupos participantes se comprometieron a pasar las encuestas entre personas de su Comunidad. De esa forma una buena parte del universo encuestado fue ubicados en La Vega.

Organizaciones conocidas

En la relación comunidad-organización se interrogó sobre las agrupaciones conocidas, se presentaron tres opciones abiertas, los resultados fueron dispersos, sin embargo rescatamos las tres principales de cada renglón. a. Primera organización conocida: GEEA (17%), Unidad de Compra (11%) y Carga Tabla Teatro (8%). b. Segunda organización conocida GEEA (9%), Hombre Nuevo (9%), Utopía y Carga Tabla Teatro cada uno con un 6%. c. Tercera organización conocida: Aquí 4 organizaciones tuvieron un 7% cada una, Sobre las Tablas, Fundación Carlos Delfino, Hombre Nuevo y Comunidad de Base. La casi totalidad de las organizaciones mencionadas tiene un trabajo relacionado con el área cultural-promoción, realizan actividades de calle lo que puede darles una mayor presencia entre los miembros de las comunidades.

Usos Selectivos del Medio

Después de esa ubicación comunidad-organización, comenzamos a indagar sobre los usos y gustos del medio radio.

**TABLA Nº 4
USO DEL MEDIO RADIO**

TIENEN RADIO (%)		CANTIDAD DE RECEPTORES (%)			
NO	SI	1	2	3	4
4.0	96.0	56.5	34.8	8.7	0.0

Un 96% tienen radio. A su vez un 56% tiene un solo aparato receptor, el restante 44% tiene dos o tres radios. Ninguno de los encuestados tiene 4 Radios. Esto nos demuestra la alta presencia del medio entre el universo de la encuesta, casi todos tie-

nen por lo menos uno, y casi la mitad tiene dos o tres aparatos. A su vez, al relacionarlo con la extracción social (popular o medio), la radio es un medio importante dentro de la población.

Revisamos los niveles de audiencia, el cruce de variables tomó en cuenta la hora y el día. Eso nos arrojó datos como: el 80% escucha radio entre las 6 y 8 de la mañana. Después de esa hora la audiencia baja hasta llegar a un mínimo de 14% (12-1 pm), a partir de la 1pm tiene un nuevo repunte. Así entre la 1 y 3 de la tarde un 75% de los encuestados escucha radio. Nuevamente a partir de esa hora hay un descenso y un leve repunte entre las 5 y 6 de la tarde donde un 34% sintoniza alguna emisora radial. Entonces tenemos tres picos bien claros: a.- 6/8 am, b.- 1/3 pm, c.- 5/6 pm. En el resto del día la programación fluctúa entre un 30% y un mínimo de 12%, todos estos datos se centran de Lunes a Viernes. Ahora revisemos los fines de semana. El día sábado existe un eje en la mañana 9/12 am en los cuales hay una audiencia de alrededor de 57%, en cada una de las horas. Después hay un gran repunte entre la una y las dos de la tarde, allí un 77% de los encuestados manifestó escuchar alguna emisora. El resto del día sábado se mantiene una audiencia que gira el 30%. Los domingos predominan tres horas como las de mayor escucha, 9am/1pm y 5pm; allí la audiencia se ubica en 50% y 55%.

TABLA Nº 5 PARA QUE ESCUCHA RADIO

OIR MUSICA	APRENDER	OIR NOTICIAS	OTROS
90.0%	54.0%	70.0%	4.0%

Se le preguntó a los encuestados para qué escuchan radio. Tenían tres alternativas fijas y una cuarta que podía variar según cada persona. El 90% oye la radio para oír música, el 70% busca información-noticias y el 54% quiere aprender al escuchar radio. Un 4% planteó "otros" como una alternativa, sin embargo no dieron respuestas concretas sobre qué fines concretos perseguían al usar el medio. Los "para qué" de los encuestados permiten visualizar cómo se ubica el público ante el medio y qué espera al encender el aparato de radio.

Los encuestados plantearon sus objetivos al usar la radio. Partiendo de allí, queríamos ver con qué emisoras concretas se vinculaban. Se le pidió que escribieran los nombres de las tres emisoras que más escuchaban. Los resultados son: a.- Primera emisora más escuchada: Fe y Alegría (26%), Rumbos (16%) y YVKE (10%). b.- Segunda emisora más escuchadas: Fe y Alegría (18%), YVKE (14%) y Rumbos y Tiempo cada una con 8%. c.- Tercera emisora más escuchada: Rumbos (14%), Fe y Alegría (12%) y Tiempo (12%).

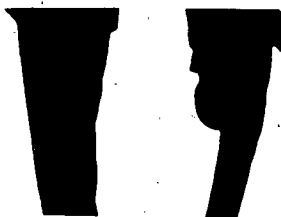


TABLA N° 6
PRIMEERA EMISORA QUE MAS ESCUCHA

EMISORA	%
Fe y Alegría	26.5
Radio Rumbos	16.3
YVKE	10.2
Sensación	8.1
Caracas 750	8.1
Exitos 107 FM	8.1
Kyss FM	4.1
Radio Nacional	2.0
Radio Tiempo	2.0
Capital	2.0
Continente	2.0

La pregunta fue abierta. Cada encuestado mencionó las tres emisoras que más escucha.

Estos datos nos indican varios elementos: 1) Fe y alegría estuvo presente en las tres opciones, es importante, porque cada quien escribió los nombres de sus emisoras. Ese dato lo entendemos en la medida que las encuestas se realizaron en comunidades que tienen un trabajo organizativo vinculado a la emisora, por lo que Fe y Alegría puede representar una alternativa para informar o informarse de la vida y organización de la comunidad. 2) Otro elemento importante son los movimientos de audiencia. Un grupo de encuestados que escucha Fe y Alegría o cualquier otra emisora, también escucha otras radios. De esa forma no se da una audiencia absoluta o mayoritaria hacia una emisora. Los datos también ubican una alta dispersión entre los gustos del público, van desde Rumbos hasta la Emisora Cultural de Caracas. Entre esta alta variedad, Fe y Alegría tiene una presencia importante entre el universo encuestado.

Gustos Programáticos

Luego de conocer esas preferencias por determinadas emisoras nos adentramos en conocer las causas de la preferencia por esas emisoras. En este caso se plantearon 4 alternativas cerradas y una quinta abierta a la opinión de cada uno de los encuestados. Un 76% prefiere la emisora por la información, un 72% por la música, un 64% por la programación, un 8% por la potencia y otro 8% se agrupó en varios. Estos datos se relacionan con los datos anteriores que nos hablan del Por qué escucha radio. Los dos primeros factores: oír música y buscar información se repiten ahora en la preferencia por una u otra emisora. También esta información recogida entre los encuestados pone en entredicho una trillada consigna de las grandes cadenas radiales de que son escuchadas por su potencia. Los resultados nos demuestran que el escucha busca otro tipo de elementos para preferir una u otra emisora.

TABLA Nº 7
RAZONES PARA PREFERIR UNA EMISORA DETERMINADA

PROGRAMACION	MUSICA	INFORMACION	POTENCIA	OTRAS
64.0%	72.0%	76.0%	8.0%	8.0%

La información es uno de los elementos principales que busca la gente, y al ser la entrevista un género primordial de información, buscamos precisar qué tipo de entrevista prefieren los encuestados. Los resultados nos dicen: Culturales (75%), Asociación de Vecinos (44%), Gente de la calle (45%) políticos y médicos cada uno con 37%. La información nos demuestra la certeza del trabajo desarrollado por Radio Fe y Alegría al dar mayor preferencia en sus espacios informativos a la Gente de la Calle y a las organizaciones comunitarias. Por otra parte esa preferencia tiene su explicación. Los oyentes se sienten reflejados en el diálogo que se desarrolla en el medio. Esta opción comunicacional puede ayudar al oyente a valorar su vida y ambiente como un factor digno de ser transmitido, comunicado. De alguna manera también le hace frente a los diversos mensajes, sobre todo comerciales, que hablan de mundos y vidas muy lejanos al común de la gente.

Explorando el campo de las preferencias de los encuestados, también les interrogamos sobre la música que más les gusta escuchar. Un 78% prefiere la música venezolana, un 62% la de protesta, 46% recuerdos, el 44% salsa y el 42% colocó el bolero como una de sus músicas preferidas.

Opinión sobre Radio Fe y Alegría

Casi al final de la encuesta con público general, ubicamos tres preguntas referidas exclusivamente a Radio Fe y Alegría. En primer término se le preguntó a la gente si escucha la emisora. Un 70% sí la escucha, el otro 30% no. Esta respuesta mayoritaria a favor de la emisora tiene una explicación similar a la de la interrogante de las tres radios más escuchadas. Pasar la encuesta en comunidades donde trabajan organizaciones vinculadas a la emisora; creemos que las organizaciones promocionan a la radio en sus barrios, por eso esa presencia significativa. Pasamos después al por qué escuchan Fe y Alegría: ¿Qué razones tienen?. Se presentaron un total de 23 alternativas y se podían presentar varias a la vez. En primer lugar aparece la programación (81%) como una de las razones, después vienen: la información y opinión (44%), identificación con el pueblo (16%), las clases (16%), la programación de Sábado Popular (13%), prioridad a los barrios y la comunidad (13%). La lista fue bastante variada en causas y explicaciones de por qué se escuchaba la emisora. a simple vista existen dos causas concretas que reciben mayor importancia: la programación y la información, este dato tiene su verificación con los anteriores comentarios de los encuestados. Por ejemplo la gente busca en el medio radio música e información principalmente. El público de Radio Fe y Alegría también marca su preferencia al explicitar que la programación y la información son las causas principales por las que escucha la emisora.

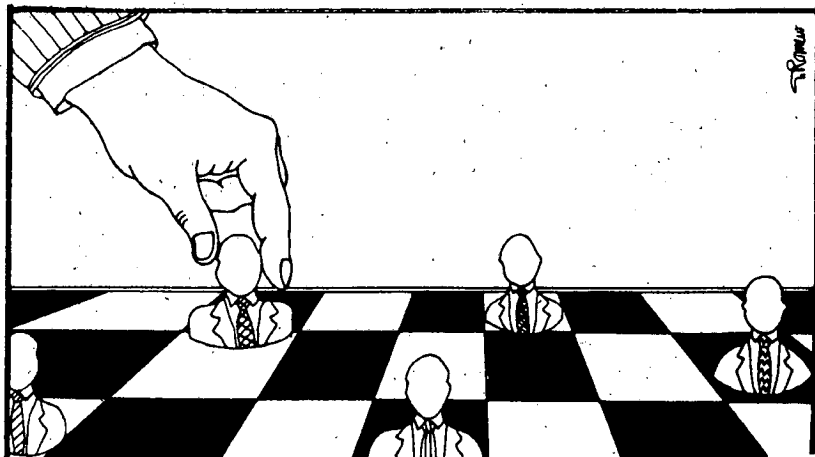
En el área de programas, se le preguntó a los encuestados cuáles son los programas que escucha de Radio Fe y Alegría. Las opciones fueron abiertas. El espacio Sábado Popular (participación-opinión) tuvo un 83% de preferencia entre los encues-

tados, luego Día a Día (informativo) un 23%, la música en general el 20%, educación de adultos un 17%, Caribe Son y Areito Flor y Canto cada uno 13%. La opinión mayoritaria hacia el programa Sábado Popular y el Informativo Día a Día tienen una estrecha relación con la respuesta expresada en el párrafo anterior, que nos dio el dato de un 44% de encuestados que dijo escuchar Fe y Alegría por su información. Allí se realza la importancia que tienen los espacios informativos como una forma de ganar audiencia y prestar un verdadero servicio público a la comunidad.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

Nuestro proyecto de trabajo plantea comparar los resultados de la percepción que el público interno tiene sobre los gustos musicales y los gustos manifiestos por la propia muestra escogida como público abierto.

El proceso de reagrupamiento de la información obtenida pase a parámetros comparables, lo resolvemos a través de la elaboración de índices, que permitan reducir los valores cualitativos del público interno (mucho, regular y poco) a valores escalares que faciliten la comparación por rangos, con los resultados del público abierto. A los valores obtenidos en la muestra del público interno, que se distribuían en valores apreciativos (Mucho, Regular, Poco), se multiplicó por tres al valor porcentual Mucho, por dos al valor Regular y por uno al valor Poco. De esta forma se obtuvo un índice que permite la comparación por rangos con los resultados obtenidos con la audiencia abierta; a esta audiencia sólo se le pidió señalar la música preferida, sin escalas referidas al grado.



Gustos musicales

La audiencia popular estableció su rango de preferencia musical con el orden siguiente: Venezolana, Protesta, Salsa, Recuerdo, Bolero, Merengue, Moderna y Juvenil.

En este rango de preferencia hay elementos interesantes para analizar desde la óptica de los presupuestos no comprobados que, muchas veces, se manejan dentro del mercado discográfico. La nueva canción, protesta o mensaje ocupa el segundo lugar del rango, lo que indica que no solamente la difusión radiofónica comercial determina los gustos musicales. Demuestran estos resultados que hay un grueso de público que escucha y escoge la canción mensaje entre su música preferida. Otro elemento importante es que los segmentos que se consideran como propios de los gustos juveniles (Pop, Rock, Moderna, Juvenil y Merengue) ocupan los tres últimos lugares del rango, y esto a pesar de que la encuesta fue aplicada a un público mayoritariamente juvenil. (El 70 por ciento de los encuestados tiene menos de 30 años).

Destaca igualmente la importancia que cobra la Salsa, la música del recuerdo y los boleros en los gustos de la audiencia popular.

TABLA Nº 8
GUSTOS MUSICALES

GUSTOS DE LA AUDIENCIA POPULAR			PERCEPCION DEL PUBLICO INTERNO SOBRE LA AUDIENCIA POPULAR	
	%			Indice
1. Venezolana	77.92	(1)	1. Venezolana	689
2. Protesta	70.13	(4)	2. Recuerdos	596
3. Salsa	55.84	(3)	3. Salsa	292
4. Recuerdo	42.86	(6)	4. Merengue	292
5. Bolero	35.06	(8)	5. Juvenil	234
6. Merengue	22.0	(5)	6. Bolero	233
7. Moderna	20.78	(2)	7. Protesta	208
8. Juvenil	15.58	(7)	8. Moderna	177

En la comparación de estos cuadros se observa que hay coincidencia en la percepción del público interno sobre el gusto principal que tiene la audiencia popular. La muestra indicó que le gustaba más la música venezolana y lo mismo opinó el público interno.

En el segundo rango de la comparación la muestra de la audiencia popular estableció que le gustaba la Protesta-Nueva Canción como opción más marcada, después de la venezolana, mientras que el público de la radio opinó que a la audiencia popular le gustaba más en segunda opción la música del recuerdo.

La explicación hipotética puede encontrarse en las edades de los públicos. Una de las limitaciones de la muestra de público abierto es que su edad promedio se ubica en 28 años, mientras el promedio del público interno se ubica en los 30 años, lo cual también condiciona las opiniones.

Es indicativo en todo caso que la música del recuerdo acapara un buen espacio de los gustos de la audiencia. Hecho demostrado en la práctica con emisoras que acaparan niveles altos de audiencia dedicando su programación musical a la transmisión de música de producción no reciente.

El otro elemento resaltante: el desfase de rango existente entre la preferencia señalada por la audiencia externa, que señala en su gusto a la música juvenil como última opción, mientras que el público interno señala que a la audiencia general le gusta la misma música en el quinto lugar del rango. Esto ocurre a pesar de que la edad del público abierto es menor, lo que pudiera estimar una preferencia mayor con la música juvenil. Este elemento es muy importante porque muchas veces se manejan categorías y supuestos que no son tan coincidentes con la realidad. Esto permite suponer que los gustos musicales se manejan más bien en función de otro tipo de escalas, más que la referida a la edad del público. O al menos, la edad no es la única y determinante variable en los gustos.

Una situación parecida ocurre con el merengue: si bien suponemos que ya está decreciendo en su producción, lo que permite algunos desplazamientos de los gustos, hay un desfase importante. Esto indica también que los gustos musicales son muy cambiantes y que se requiere estar en contacto directo con estos cambios en la audiencia, para ajustar la propia programación.

PREFERENCIAS TEMATICAS

La comparación entre los intereses temáticos para las entrevistas, manifiestos por los componentes de la muestra de audiencia popular y los supuestos del público interno, en relación a la cantidad de entrevistas transmitidas, es otro de los aspectos analizados. Para esta comparación se calculó el índice de público interno según el método explicado.

TABLA Nº 9
TEMA DE ENTREVISTAS

INTERESES MANIFIESTOS DE LA MAYOR AUDIENCIA POPULAR ENTREVISTAS TRANSMITIDAS			PERCEPCION INTERNA SOBRE CANTIDAD DE ENTREVISTAS	
	%			Indice
1. Culturales	75.0	(3)	1. Asovecinos	233
2. Gente de la Calle	45.8	(2)	2. Gente-Calle	216
3. Asovecinos	43.7	(1)	3. Culturales Pop.	209
4. Política	37.5	(5)	4. Artistas	173
5. Artistas	35.4	(7)	5. Ecológicos	141
6. Medios	37.5	(4)	6. Políticos	141
7. Ecológicos	32.9	(8)	7. Religiosos	135
8. Religiosos	8.3	(6)	8. Médicos	125

En los tres primeros aspectos hay gran coincidencia a pesar de que el orden no se corresponde exactamente, lo que indica de alguna manera que hay grandes puntos de coincidencia entre lo que supone la gente, y la percepción interna de lo transmitido. Esto indica que si la percepción del público interno se corresponde con lo real y lo objetivo; hay puntales importantes que interesan a la audiencia.

Un desfase importante se encuentra en el aspecto referido a la política, ya que la emisora transmite escasas entrevistas políticas. Ocupa el sexto lugar en la percepción del público interno. Mientras que la audiencia abierta lo ubica en el cuarto lugar de sus preferencias.

Se hace necesaria entonces, una mayor presencia de información sobre política dentro de la programación de la estación.

Una situación parecida se plantea en las entrevistas a médicos, que muestran un relativo interés para la audiencia y la percepción interna es que se transmiten muy pocas.

El tema religioso, para la audiencia no implica mucho interés (está en el último rango de las preferencias) y tampoco se transmiten muchas entrevistas de este tipo a juzgar por la percepción interna sobre este asunto. Hay implícito un reto para los programas religiosos y la emisora misma, que es por estatuto una emisora de la iglesia, lo que supone un desafío para hacer atractivo el mensaje religioso. Es bueno destacar que suponemos hipotéticamente que hay prejuicio entre la audiencia frente a las entrevistas a religiosos, quizás basados en sus propias experiencias personales con el mensaje religioso en los medios e interpersonalmente en sus vinculaciones con sacerdotes, monjas y religiosos.

JERARQUIZACION DE OBJETIVOS

En el proceso de jerarquización de los objetivos, cada uno de los doce encuestados podía ordenar la importancia de los objetivos según su propio aprendizaje de identificación y conocimiento de los objetivos de la institución. Estos valores asignados los reprocesamos para obtener valores índice de los aspectos más importantes para el total de los que respondieron el cuestionario. Para obtener el índice descriptivo sobre el rango de los objetivos, se multiplicó el valor porcentual obtenido, por el valor correspondiente al rango o valor dado por los sujetos. Es decir el valor obtenido por el objetivo "promover una sociedad más justa" fue el 45.5% en el orden 1. Ese valor se multiplicó por seis. Para el valor obtenido en el orden 2 se multiplicó por 5 y así sucesivamente con todos los datos obtenidos. A cada objetivo se le sumaron todos sus valores y se obtuvo un total general que facilita la comparación por rangos.

TABLA Nº 10

ORDEN DE IMPORTANCIA EN LOS OBJETIVOS DE NUESTRA INSTITUCION

INDICE

1. Promover una sociedad más justa	455,0
2. Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar	400,4
3. Estimular la comunidad civil	382,2
4. Estimular la organización popular	366,8
5. Revitalizar nuestra cultura popular	325,1
6. Estimular la búsqueda de recursos educativos	191,1

Estos seis aspectos los podemos aglutinar en tres grandes grupos, de acuerdo a sus rasgos generales. Así habría un grupo de objetivos de tipo utópico, que tiene relación con el ideario mismo de la institución. En este grupo cabrían los objetivos referidos a la promoción de sociedad más justa y a revitalizar nuestra cultura popular.

Otros objetivos están más relacionados con aspectos políticos de labor institucional, en este aspecto caben los objetivos referidos a estimular la sociedad civil y a la organización popular. Por último están los aspectos que responden a inquietudes de respuesta social, es decir que buscan solucionar o aportar respuestas en el campo social, allí se encuentran la búsqueda de recursos educativos y ofrecer al adulto la posibilidad de estudiar.

TABLA Nº 11
COMPARACION DE LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCION

RASGOS UTOPICOS	INDICE	RASGOS SOCIALES	INDICE
Promover una sociedad más justa	455,00	Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar	400,4
Revitalizar nuestra cultura popular	325,1	Estimular la búsqueda de Recursos Educativos	191,1

RASGOS POLITICOS	INDICE
Estimular la comunidad civil	382,2
Estimular la organización popular	366,8
Total	749,0

De los cuadros se desprende que la mayor identificación del personal de radio se concentra en las propuestas de tipo utópico y político, dejando para el tercer lugar las propuestas de rasgos referidos a las soluciones sociales a los problemas.

A pesar de esta identificación global en los objetivos, se señala en segundo lugar, el ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar. Este análisis permite conocer que dentro del personal de radio se manifiesta claramente la concepción de la emisora como radio al servicio social con opciones políticas utópicas.

De allí que se señale como primera opción en los objetivos de la institución la promoción de una sociedad más justa.

Distribución Interna de recursos

La distribución de los recursos y su jerarquización es otro de los elementos a-

nalizados dentro de la percepción interna. Para establecer este rango general, se procesó la información de acuerdo al método explicado: así obtuvimos los índices que ubican los rangos en la tabla siguiente:

TABLA Nº 12
ORDEN DE IMPORTANCIA DEL GASTO DE LOS RECURSOS ECONOMICOS

	INDICE
1. Educación formal	470
2. Administración y gerencia de los recursos	460
3. Producción radiofónica y prensa	430
4. Otros	350
5. Mejoras y personal técnico	340
6. Capacitación	290

La percepción interna, de los que trabajan dentro de la radio, es que se gastan más recursos en el área de Educación Formal, muy seguido del área correspondiente a la administración de los recursos y de producción y prensa.

Es lógico suponer que mientras más distancia proxémica haya por labor o por implicación psicológica, se suponen más recursos gastados en la otra área. A mayor distancia se suponen más gastos en el área distinta a la propia. Esto también está basado en la percepción sobre la distribución del espacio físico que indudablemente es mayor para las áreas de administración de los recursos y para educación formal, que las correspondientes para la radio.

Estas respuestas son hipotéticas, porque de los resultados no pueden desprenderse las razones a que se atribuyen esas consideraciones.

Habría que encontrar la inversión en cada una de las áreas para ver si coinciden con las apreciaciones de este público. En todo caso la administración de los recursos, no ocupa tanto del total del presupuesto de la institución. Aquí podemos estar frente a una distorsión de la percepción, debida a no contar con una estrategia informativa interna de la dimensión económica de la institución.

Por otra parte en la distribución de los recursos, según la percepción del público interno, hay un sesgo que permite afirmar una contradicción con los objetivos suyos de la institución y la distribución de los recursos. Los rasgos utópicos y políticos de la identificación con los objetivos institucionales se encuentra en contradicción con la distribución percibida de los recursos, lo que implica una situación de tensión interna entre la distribución de los recursos y los objetivos que manifiestan el personal de la radio.

Frente a esta situación deben establecerse políticas de comunicación claras, que permitan un conocimiento fluido de los objetivos y de la distribución misma de los recursos, de acuerdo a las prioridades establecidas.

Deben establecerse caminos claros para la coexistencia de objetivos y estrategias específicas para alcanzarlos. De esta forma se evitarían dualidades y complicaciones que limitan la efectividad interna de la organización.

NOTAS

1. AGUIRRE, Jesús María. **Evaluación de Medios y Participación Social**. 1988, mimeo.
2. (Cfr) BISBAL, Marcelino. **Presupuestos para una investigación alternativa**. En **Comunicación** N° 28-29. Centro Pellín, Caracas, Jul-Sep. 1980. p. 22-31.
3. (Cfr) MORAGAS SPA, Miguel de. **Teorías de comunicación**. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1984. p. 362, p. 201-208.
4. BISBAL, Op. Cit., p. 29.
5. BARBERO, Jesús Martín. **Comunicación, Pueblo y Cultura en el Tiempo de las Transnacionales**. En **Sociología de la Comunicación de Masas IV**. Ed. Miguel de Moragas Spa. Gustavo Gili, 1983. pp. 173.
- 5a. BARBERO, Jesús Martín. **De los medios a las mediaciones**. Gustavo Gili, Barcelona, España 1987. p.11.
6. Ibidem. p.6
7. ORTEGA Cj, Milton. **La Comunicación en América Latina**. Introducción a los resúmenes. CIESPAL, Quito, 1986, p. 30.
8. Ibidem, p. 31.
9. (Cfr). MANDER, Jarry. **Cuatro razones para eliminar la televisión**. GEDISA.
10. Las experiencias que analizan medios masivos con grupos populares son escasas en América Latina. Resaltan la Experiencia de María Cristina Mata en la evaluación de Radio Enriquillo. Allí se trabajó con organizaciones populares de la zona para determinar muchos de los parámetros de la investigación Radio Enriquillo Dialoga con el Pueblo. ALER. Quito, 1985.
11. ANDER EGG, Ezequiel. **Introducción a las Técnicas de Investigación Social**. Colección Guindace, Argentina, S.F. p. 116.