



## ACCIONES RADIALES PARA PROMOCIONAR ENTRE LOS JÓVENES SU PATRIMONIO MUSICAL

Lic. Leidis Adianez Jefferson Campañá

Profesora Asistente

Lic. Dayleris Velázquez López

Lic. Rodolfo Ricardo Morera Vega

Centro Universitario Municipal de Banes

[ljeffersonc@cum.uho.edu.cu](mailto:ljeffersonc@cum.uho.edu.cu)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Leidis Adianez Jefferson Campañá, Dayleris Velázquez López y Rodolfo Ricardo Morera Vega (2016): "Acciones radiales para promocionar entre los jóvenes su patrimonio musical", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/09/musica.html>

### RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en el área de la comunicación persuasiva, constituye una herramienta para promocionar entre los jóvenes su patrimonio musical y es un imperativo ante el desconocimiento que este sector poblacional manifiesta sobre un importante elemento de la cultura. A partir del reconocimiento de la radio como un importante referente mediático entre los jóvenes, la estrategia se instrumenta a través de su programación contribuyendo con su función educativa, a la vez que garantiza una mayor área de influencia para lograr el objetivo estratégico: estimular y satisfacer la necesidad de conocimiento de su patrimonio musical. Las acciones organizan y dosifica la información que al respecto deben promover las programaciones de las emisoras locales a través, de recursos radiales diversos, garantizando con su sistematicidad la continuidad y la unidad de los contenidos que complementan este conocimiento musical, siendo implicative además de un proceso de continuidad que fortalece la política musical en la radio y constituye una metodología para la promoción de un valor cultural.

**Palabras claves:** estrategia, comunicación, persuasión, radio, promoción, jóvenes, patrimonio música.

## SUMMARY

The present investigation is developed in the persuasive communication area, it constitutes a tool to promote among the youths their musical patrimony and imperative to face the ignorance that this populational sector has about an important element of the culture. Beginning from the recognition of the radio as an important relating media among the youths. The strategy is orchestrated through its programming, contributing with its educational function at the same time that it guarantees a bigger influence area to achieve this strategical objective: *to stimulate and to satisfy the necessity of knowledge of their musical patrimony*. The actions, organizes and doses the information that in this respect the local radio stations should promote in their programmings through different radial manners, providing with their sistematicity the continuity and the unity of the contents that complement this musical knowledge, what also provides a continuity process that strengthens the musical policy in the radio and it constitutes a methodology for the promotion of a cultural value.

**Key words:** strategy, communication, persuasion, radio, promotion, young, patrimony music.

## INTRODUCCIÓN

Es la música, por su capacidad expresiva y de referente evocador de emociones, un vehículo a través del cual se manifiesta la espiritualidad humana, y con ella un cúmulo de valores diversos que se extienden desde lo puramente lúdico y contemplativo hasta las dimensiones de la identidad y lo moral. Es parte, de hecho, del caudal de valores intangibles que enriquecen la cultura individual y el acervo cultural colectivo, dotando en ambos casos, a quienes lo poseen, con un conocimiento que extiende sus aptitudes creativas y perceptivas y desarrolla otras áreas de implicaciones estéticas, o valorativas de su realidad. Ser conscientes del contexto musical en que vivimos, nos enriquece aún más, porque también se aprende a valorar lo nuestro y a descubrir en lo cercano y afín un potencial trascendente de gran interés cultural, lo que redunda en motivos de orgullo y arraigo: los dos antemurales de la identidad y la nacionalidad.

La rica historia de tradición musical de nuestros pueblos, no es dominio generalizado en los jóvenes, incluso entre quienes se dedican de oficio a la creación musical. Por ello el interés en promover, sobre todo en este público, el patrimonio musical; en primer lugar porque contribuiría con su educación estética, pero también porque aportaría a este grupo poblacional otro motivo de orgullo y arraigo cultural que también pudiera estimular su educación artística constituyendo un referente inmediato en el espacio físico, y en cuanto a los aportes que a la cultura han de generarse. Teniendo en cuenta, la función educativa de los medios de difusión masiva, su audiencia en el sector juvenil, las potencialidades efectivas del público y las propias programaciones de la emisora para estimular entre los jóvenes el conocimiento de su patrimonio musical, el presente trabajo, pretende dotar al propósito de la universalización cultural con un instrumento de intervención mediática a través de un grupo de acciones

de comunicación, que resuelvan esta necesidad y que deriven la siguiente interrogante: ¿Cómo promocionar entre los jóvenes su patrimonio musical?

## **DESARROLLO**

La propuesta de un grupo de acciones para promocionar entre los jóvenes su patrimonio musical, es una respuesta al imperativo de cómo promocionar en este importante sector poblacional dicho conocimiento. Para lograr una realización plena de los resultados previstos, es indispensable una mirada desde la comunicación persuasiva que centra su atención, en la modificación de conductas, opiniones, actitudes y exige conocimientos sobre el público.

Históricamente es la teoría que ha servido de sustento teórico a las campañas comerciales, electorales, de bien público y sigue los postulados del modelo de comunicación que pone énfasis en los efectos, cuyas bases están en la psicología conductista, en el mecanismo de estímulos y recompensas, sustentándose en acciones que logren “persuadir” y “conducir” eficientemente a sus receptores con el fin de moldear conductas hacia objetivos previamente determinados.

Se emplea para ello, el potencial de la radio este, es el mejor medio para estimular en los jóvenes la inquietud y la necesidad de conocimiento sobre un aspecto fundamental de la cultura local, de la que directamente son parte, asumiendo también su responsabilidad en la conservación de sus valores como público activo.

### **Los medios masivos de comunicación. Papel de la radio en la promoción musical**

El siglo XX desde sus años inaugurales deslindo dos épocas bien definidas en el contexto de la modernidad: la primera fue el fundamento de la sociedad industrial y la segunda estaría signada por el desarrollo vertiginoso de la ciencia y las tecnologías y sobre todo por la institucionalización de la información como medio de poder. Los medios masivos de comunicación, “mass medias”, trascendieron los intereses tecnológicos, culturales y de distribución masiva de la información a funciones ideológicas mucho más complejas, reguladas desde los propios intereses de sus patrocinadores o del estado. Sin embargo su implicación cultural siempre estuvo bien definida a través de todos los canales utilizados, incluso cuando las intenciones tangibles de la información fueron el entretenimiento o la exposición de hechos.

Lo que define a los medios masivos de comunicación como tal, es su alcance, su capacidad de funcionar como canal de la información que puede llegar a las grandes masas de forma inmediata y simultánea. Así la prensa escrita, el cine, la radio y la televisión se inscribieron en la historia de los “mass medias” como dos pilares fundamentales hasta la irrupción de la Internet en la década de los '90 en el siglo XX.

La institución de los medios de comunicación proporciona canales para que las personas se relacionen entre sí: emisores y receptores, la audiencia entre sí, cualquier persona con la sociedad y con otras

instituciones sociales. No son canales materiales, sino canales las costumbres y criterios que determinan quien escucha o debe escuchar. Su participación a diferencia de otras instituciones que difunden conocimientos y cultura, como la política y la enseñanza, es voluntaria, y esta voluntariedad influye en la imagen de los medios como algo asociado al disfrute del tiempo libre, ocio y distanciamiento del trabajo y las obligaciones sociales.

De hecho unas de las funciones sociales de los medios masivos de comunicación es el entretenimiento porque contribuyen a reducir la tensión social en la medida en que proporcionan formas de diversión. Aunque el cine sería en este sentido el medio más popular por su espectacularidad, todavía no ha podido desplazar, sobre todo en los países menos desarrollados a la radio en esta función ya que la principal propuesta de entretenimiento a través de la radio es la música, universalmente identificada y aceptada como importante provocación lúdica y opción preferida para el entretenimiento.

Cuando es sometida la totalidad de la programación de una emisora a la observación es fácil percatarse de que el tiempo dedicado a la radiodifusión musical es predominante en la mayoría de los casos, incluso cuando las emisoras han sido caracterizadas en atención a su perfil informativo. Ocurre que desde los inicios de la radio comercial unas de sus principales propuestas fue precisamente el tiempo musical y si hoy es posible hablar de "música popular", basándonos en su condición folklórica o bailable, sino en los indicadores de lo aceptado y preferido por las mayorías, es gracias a la radiodifusión de ese tipo de música, de la que la radio es su principal canal.

Desde las primeras décadas del siglo XX la radio ofreció una oportunidad para que la música clásica recogida en soportes fonográficos llegara a un público que no podía acceder a ella de otra forma. Pero también fue favorable a los músicos, intérpretes y autores contemporáneos para darse a conocer y para promocionar sus obras. Tal vez uno de los aportes más importante de la radio en este sentido fue el resultado educativo e ilustrador que consiguió en el público al convertirse en el canal de acceso más importante no solo para la música sino también para la información musical. En este sentido se definió un concepto que caracterizaría a un elemento locutivo fundamental: el anuncio musical, del cual derivó incluso una especialización en la radio, el discjockey; y un tipo de programa, la discoteca. Sin embargo ni el anuncio, ni la música son privativos de un tipo de programa sino que constituyen elementos funcionales o de apoyo en toda la programación radial ofreciendo una oportunidad para la pluralidad de estilos y la variedad en las propuestas de los programas musicales o con secciones musicales.

El tema musical y su anuncio aportan datos esenciales: títulos, autor, intérpretes y otras informaciones que enriquecen el anuncio que, constituyen un binomio de estructura inviolable en la radiodifusión. Como contenido en la radio, la música y la información textual que ilustra su procedencia y valores o factores de identificación conforman un todo único por razones diversas: el radioyente es complacido con la música que le resulta de su agrado y en consecuencia quiere poseer la mayor cantidad posible de información para identificarla repetir la experiencia de la escucha. Pero también participa el interés cultural del público

que se satisface solamente con el paquete completo: el producto y sus créditos. Pero la dinámica radial, atendiendo a criterios tan diversos como el perfil de los programas, el punto de vista de la emisión, el público ideal y la importancia de la información, sugiere también la variedad en la forma en que se facilita la información musical.

Entonces la promoción musical a través de la radio es algo más que proponer un tema o intérprete, o un tipo de música, es sobre todo ofrecer la mayor cantidad de información posible sobre la música que interesa radiar profundizando que se complemente lo educativo, lo lúdico e informativo en función del enriquecimiento cultural y los factores que satisfacen en consecuencia conocimiento y educación estética y musical.

### **Acciones radiales para promocionar entre los jóvenes su patrimonio musical**

Con el propósito de facilitar la aplicación de estas acciones es requerimiento la descripción pormenorizada de cada una de ellas, preferiblemente en orden cronológico para comprender desde una perspectiva globalizadora y eficaz su consistencia y propósitos. De hecho, se impone que cada descripción concluya con los objetivos que se pretenden con cada una de estas acciones.

#### **1- Taller de orientación y conferencia de superación para realizadores de la radio que protagonizarán las acciones de comunicación persuasiva para promocionar entre los jóvenes el conocimiento de su patrimonio musical.**

Será elaborado un programa de superación para realizadores de la radio que protagonizarán la estrategia, concebido para ser impartido por especialistas en los temas que se tratarán, y que en orden general estará conformado por:

**Taller de orientación:** en el que se describirán los propósitos, la necesidad, las características y las oportunidades de las acciones para una comunicación persuasiva. Deberá funcionar este taller no solo como oportunidad para la orientación sino también para el debate y el aporte de ideas colectivas que faciliten o mejoren los mecanismos de intervención mediática. En otro momento sería oportuno definir las líneas de tratamiento temático y el estilo con que se instrumentarán las acciones en cada programa implicado.

#### **Temas de conferencia:**

- Antecedentes históricos y evolución socioeconómica de la localidad.
- Etapas en el devenir histórico cultural de la localidad.
- Historia de la música local. Principales aportes.
- Importancia y norma del anuncio musical en la radio.
- El locutor como protagonista de acciones de comunicación persuasiva.

**Objetivos:**

1. Orientar a los actores de la estrategia (locutores, directores, sonidistas, escritores) sobre el proceso de intervención, su importancia y características.
2. Dotar a los actores con el instrumental y el conocimiento básico para su participación efectiva en la estrategia.
3. Diagnosticar otras oportunidades para la intervención positiva, a través del intercambio con los actores.

**2- Localización, catalogación y enriquecimiento del patrimonio musical en soporte de audio.**

Se procederá a la localización del testimonio musical que implica la participación de autores o intérpretes, en los fondos de soporte de audio de las emisoras (fonoteca); procediéndose además a la elaboración de un fichero especializado en música que recoja todo el material localizado. Es oportuno para el desarrollo de las acciones que se cuente con la mayor cantidad de material musical posible y por tanto se recomienda la búsqueda sobre el mismo también en otras emisoras, colecciones musicales diversas y en personas particulares que la atesoren.

**Objetivos:**

1. Localizar todo el material fonográfico posible que corresponda al patrimonio musical en las fonotecas de las emisoras.
2. Enriquecer los fondos fonográficos de las emisoras correspondientes al patrimonio musical.
3. Diseñar una sección especial de fichas en la fonoteca dedicada a la localización de autores, intérpretes que correspondan al patrimonio musical.

**3- Elaboración de catálogo descriptivo que incluya los elementos que conforman el patrimonio musical.**

Se trata de desarrollar un instrumento fácil de utilizar para obtener la información necesaria sobre cualquiera de los elementos que conforman el patrimonio musical.

Lo recomendable es la creación de dos o tres secciones dedicadas cada una a: autores, intérpretes, agrupaciones. Siempre siendo estrictos con el orden alfabético para el cual se utilizarán los apellidos o primera palabra significativa en el caso de las agrupaciones. Para que su uso sea más operativo en los casos de los músicos en doble condición de autores e intérpretes sus fichas aparecerán reiteradas en las dos secciones correspondientes. Como punto de partida y documentos que debe enriquecerse se propone este catálogo descriptivo inicial.

**Objetivos:**

1. Dotar las acciones con una herramienta referencial práctica que pueda utilizarse directamente en el trabajo de los escritores y locutores en programas en vivo o grabados que cuenten o no con un guión.
2. Contribuir al enriquecimiento del anuncio musical.

**4- Programación, orientación temática y de estilo para la información musical correspondiente como será tratada en cada programa vinculado a las acciones.**

Los programas seleccionados para participar responden a un criterio de selección que se basa en primer lugar en la aceptación que tiene en el público joven; pero también se tiene en cuenta el perfil, el estilo y las posibilidades reales que permite sus fichas técnicas para la instrumentación de las acciones de comunicación persuasiva.

Por responder estos criterios de selección deben formar parte de la estrategia los programas: "A,B,C,D,E,".

Además se asegurará la disponibilidad de dos recursos básicos para el uso común: los registros de audio del patrimonio musical y la información textual necesaria recogida en el catálogo descriptivo diseñado para el uso directo de los actores según el estilo de cada programa y sus normas para el anuncio musical.

Se ajusta a continuación un plan de dosificación de la información musical como debe tratarse en cada programa según sus características y secciones habituales.

Para el desarrollo orgánico de las acciones, procurando la intencionalidad persuasiva de forma tácita y no declarada se ha preferido estructurar dos etapas para el abordaje de la información y el conocimiento:

La primera etapa consistirá en la estimulación de la necesidad de información y conocimiento sobre el patrimonio musical en los jóvenes y paralelamente contribuirá a introducir este tema de forma sistemática en la programación habitual de las emisoras. La segunda etapa sistematizará la satisfacción de la necesidad estimulada, profundizando en los temas de conocimientos específicos y reforzando el reconocimiento de la necesidad aprovechando las oportunidades participativas que genera cada programa. La primera etapa se extenderá en un período aproximado de tres meses y la segunda etapa se extenderá como política musical por tiempo indefinido con periodos de evaluación de los resultados cada tres meses para el primer año y semestralmente luego.

**"Programa A"**

Primera etapa: Dedicará su sección de participación "la pregunta musical" una vez a la semana a un elemento del patrimonio musical (autores, intérpretes, piezas musicales). Regularmente serán invitados

jóvenes intérpretes locales, aficionados y profesionales y además de dialogar sobre sus obras y trayectorias crearán oportunidades para referirse a la tradición musical.

Segunda etapa: Se alternarán en las afectaciones temáticas mensuales la inclusión de programas dedicados a elementos del patrimonio musical local, convocatorias de concursos sobre el mismo tema y participación de especialistas y músicos que puedan abordar de forma atractiva y amena esta información dedicada a los jóvenes.

Paralelamente es oportuno continuar empleando la sección de “La pregunta musical” como instrumento para la estimulación de la necesidad del conocimiento del patrimonio musical pero con una frecuencia menor.

### **“Programa B”**

Primera etapa: En los tres meses de esta etapa se ejecutaran dos acciones fundamentales: un concurso sobre una figura relevante del patrimonio musical local y la inclusión del tema en la sección de participación “Yo vivo de preguntar” con una frecuencia quincenal.

Segunda etapa: Será incluido el tema para su uso exclusivo en la planificación de los planes temáticos mensuales y con una frecuencia quincenal se dará tratamiento en la sección musical del programa a elementos del patrimonio musical, a través de la programación correspondiente y audiciones que ilustren los valores relacionados.

### **“Programa C”**

Primera etapa: De forma regular utilizara su sección de participación para estimular el conocimiento de la población sobre su patrimonio musical.

Segunda etapa: Continuara introduciendo el tema patrimonio musical como el motivo de su pregunta de participación y dará tratamiento temático al mismo utilizando como vehículo su sección musical.

### **“Programa D”**

Primera etapa: Por ser este un programa que cuenta entre sus secciones habituales con un espacio dedicado al intercambio con los músicos locales, se debe aprovechar esta oportunidad para referirse cuando sea posible a la tradición musical local en la que se inscriben y los valores y aportes de la música local.

Segunda etapa: Se reforzará la principal acción de la primera etapa y se diseñará para la promoción de los valores musicales del territorio.



## **“Programa E”**

Primera etapa: Convocará su concurso habitual de interpretación dedicado a aficionados e intérpretes no profesionales, imponiendo como condición que los temas interpretados sean de autores locales. Esta será una oportunidad para abordar toda la información posible sobre los autores interpretados cada domingo durante el concurso que se desarrolla en tres meses.

Segunda etapa: Variantes afines con las características del concurso anterior pueden ser aplicadas en esta práctica habitual del programa, el concurso de interpretación pero además se procurará en cada emisión la inclusión en su producción musical de por los menos un tema de autor o intérprete sobre el cual se aportará a través del anuncio musical toda la información posible según el estilo del programa.

Mensualmente el departamento de programación y los colectivos de los programas implicados en las acciones deberán reunirse para programar la frecuencia de tratamiento del tema: patrimonio musical local; los elementos que se promocionarán en cada programa durante el mes y la forma de tratamiento de la información. Este es un aspecto esencial porque además de evitar la reiteración de los temas y la saturación que implica, permitirá que en un programa se refuercen los conocimientos estimulados en otros y se complemente la información general sobre el tema de interés. Garantiza además, el abordaje sistemático, y dosificado del área temática de interés. Esta es una oportunidad también para la conformación del estilo informativo de cada programa para que no se repita ni la forma ni el contenido de la información.

### **Objetivos:**

1. Programar las acciones concretas de comunicación que debe desarrollar cada programa.
2. Dosificar la información sobre el patrimonio musical banense en la programación de la emisora.

## **5. Aplicación de las acciones según lineamientos del diseño.**

Esta es una acción de intervención y aplicación práctica. Consiste en comenzar a estimular una necesidad de conocimiento sobre el asunto particular que interese, la estrategia, utilizando para ello un número de recursos sutiles como las preguntas y secciones de participación, o concursos cuyo eje temático será el patrimonio musical. Paralelamente y con la dosificación y estilo correspondiente a cada programa participante se aportará a los oyentes la información necesaria para completar el conocimiento que se pretende estimular en ellos. La intención persuasiva es tácita, no explícita. Lo que se quiere es que el oyente, en este caso el público joven, comprenda su necesidad de completar un conocimiento cultural más amplio y a partir de este momento se interese por la información que al respecto recibe. Los programas implicados, estimularán la necesidad y a la vez se convertirán en el vehículo principal para su satisfacción.

**Objetivos:**

1. Estimular en los oyentes la necesidad de conocer el patrimonio musical.
2. Ofrecer la información necesaria para que el público complete el conocimiento sobre su patrimonio musical.

**6- Aplicación de calendario de verificación:**

Este es un paso importante en el desarrollo de las acciones porque debe información concreta para poder evaluar si los objetivos propuestos se están cumpliendo. Para ello la investigación se revisa por un calendario programado en períodos específicos, para la aplicación de encuestas y entrevistas diseñadas para evaluar la asimilación que el público ha hecho de los contenidos. Se debe procurar información sobre los elementos del patrimonio musical que el público domina en ese momento y también su opinión sobre la programación radial de las emisoras de con preferencias dentro de la misma y sugerencias. Este paso en el proceso de retroalimentación permitirá identificar los puntos débiles de la estrategia aplicada y aquellas direcciones en la que se pudiera trabajar con mayor eficacia.

**Objetivos:**

1. Evaluar la eficacia de la estrategia en el período comprendido.
2. Identificar los puntos débiles y las oportunidades futuras para el éxito de la estrategia de comunicación persuasiva radial.

**7- Corrección en elementos de contenido y forma, enriquecimiento del diseño de las acciones, según los resultados:**

A partir de los resultados obtenidos por las verificaciones periódicas utilizando entrevistas y encuestas, se debe proceder a la realización de contactos informativos y talleres de evaluación en los que participan los actores de las acciones con el propósito de corregir aquella en las que no se obtienen los resultados esperados y aportar ideas nuevas que en consecuencia con las dificultades identificadas y las condiciones actuales puedan significar oportunidades para acciones más atractivas y potencialmente eficaces para alcanzar los adjetivos previstos. Esta acción se debe repetir luego de cada período de evaluación, trimestrales o semestralmente.

**Objetivos:**

1. Corregir los procedimientos y las acciones instrumentadas en los programas y de las que no se han obtenido los resultados esperados.
2. Renovar las acciones de intervención en los programas (con este objetivo se pretende evitar el efecto de saturación y favorecer el progreso dinámico de cada una de ellas de forma tal que en cada período o etapa de su implementación los recursos utilizados sean diferentes y novedosos).

## CONCLUSIONES.

1. El desarrollo de las acciones propuestas, constituyen una vía para dirigir y estimular en los jóvenes el conocimiento del patrimonio musical y valida la metodología y el medio de comunicación escogido, a partir de la ubicación privilegiada de la programación de las emisoras de radio locales en los hábitos y preferencias de consumo mediático de los jóvenes.
2. El estado del conocimiento sobre el patrimonio musical es pobre, por lo que las acciones organizan y dosifican la información que sobre el patrimonio musical local debe promover la programación de las emisoras a través de recursos radiales diversos.
3. La sistematicidad de la información es el principal recurso estratégico que garantiza la continuidad y la unidad de los contenidos que a través de un determinado número de programas deben complementar el conocimiento musical local disperso, como un todo.
4. Las acciones de comunicación persuasiva radial para promocionar entre los jóvenes su patrimonio musical es implicativa de un proceso de continuidad en el tiempo, que fortalece la política musical de las emisoras y constituye una metodología para la divulgación de un valor cultural.
5. Se demuestra la necesidad y pertinencia de continuar trabajando la temática, a partir de la identificación de oportunidades de intervención en las estructuras de los programas más consumidos por los jóvenes que facilita la instrumentación de un grupo de acciones de comunicación persuasiva basada en el planteamiento de intenciones tácitas que llevan al público a reconocer su necesidad de completar un conocimiento cultural, sin hacer resistencia a la información afín.

## BIBLIOGRAFÍA.

1. Alonso, M. (2002). Para investigar en comunicación social (guía didáctica). La Habana: Editorial Félix Varela.
2. Bello, T. (2004). Propaganda. Reflexiones. La Habana: Editorial Félix Varela.
3. Casal, A. (2009). Psicología y Salud, Complemento al programa de la asignatura psicología médica. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
4. Castañeda, Boris. (2004). ¿Es la radio comunitaria una alternativa en el desarrollo de la comunicación?. Recuperado de <http://www.cultstgo.cu>
5. Cobelo, Currás. Antonio (2004). La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25429.pdf>
6. Colectivo de autores. Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana. Madrid: Editorial Gredos S.A, volumen III. p. 754.
7. Delorme, Michel. Experiencia de radio comunitaria en el mundo. Recuperado de [www.comunica.org/apasionados](http://www.comunica.org/apasionados)

8. Garcés, R. (2007). La crisis de los discursos radiofónicos, Revista Latina de comunicación social, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2007>
9. Gerard, B. (2002). La radio comunitaria en el mundo. Recuperado de [www.comunica.org/apasionados](http://www.comunica.org/apasionados)
10. Haye, R. (1995). Hacia una nueva radio. Barcelona.
11. Hernández, Z. (1998). La música en Holguín. Holguín: Ediciones Holguín.
12. Kaplún, M. (1984). "Modelo de educación y modelo de comunicación": El comunicador popular. Ecuador.
13. Kotler, P. (2006). Marketing Social. La Habana: Editorial Félix Varela.
14. López de la Nuez, A. (2004). Los años del Rock, del spirituals a 1964. Holguín: Ediciones Holguín.
15. López, L. (2003). Comunicación Social. La Habana: Editorial Félix Varela.
16. López, I. (2000) Manual urgente para radialistas apasionados. La Habana: Editorial Pablo de Torriente.
17. Mc.Quail, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós.
18. Merayo, A. (1992). Para entender la radio salamanca: Universidad Pontificia.
19. Pérez, P. La radio comprometida con la comunidad. En Internet, [URL:http://www.latecia.cu/bd/radial/comprometida pperez.htm](http://www.latecia.cu/bd/radial/comprometida_pperez.htm)
20. Pérez, Y. (2000). Apuntes sobre la historia de la cultura banense. Banes.
21. Portal, R. (2005). Comunicación y Comunidad. La Habana: Editorial Félix Varela.
22. Ricardo, Remigio. (2011, 25, marzo). Huellas de arte y literatura en Banes. La Luz, pp. 2
23. Saladrigas, H. (2007). Investigar para Comunicar. Comunicar para Investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación. La Habana: Editorial Félix Varela.
24. Santamaría, L. (1990). El comentario periodístico. Los géneros. Madrid Paraninfo.
25. Wolf, M. (2005). La investigación de la comunicación de masas. La Habana: Editorial Félix Varela.