

RADIO TAÍNO EN LA CONFLUENCIA ENTRE COMUNICACIÓN Y PANDEMIA

TAINO RADIO IN THE CONFLUENCE BETWEEN COMMUNICATION AND PANDEMIC

RÁDIO TAINO NA CONFLUÊNCIA ENTRE COMUNICAÇÃO E PANDEMIA

Beatriz Elena Fonseca Muñoz

■ Profesora Titular en la Universidad de La Habana (UH), Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Sus trabajos más importantes son: Comunicación, salud y ciudadanía: una experiencia radial (2013), Radioarte desde el concepto industria cultural (2019).

■ E-mail: beatrizelena@fcom.uh.cu

Hilda María Saladrigas Medina

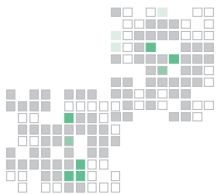
■ Profesora Titular en la Universidad de La Habana (UH), Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Sus trabajos más importantes son: La comunicación social en Cuba (2016), La modelación como método del conocimiento científico en las ciencias sociales. El caso del modelo cubano de televisión local (2019).

■ E-mail: saladrigas@fcom.uh.cu

Odalys Bravo Téllez

■ Profesora Auxiliar en la Escuela Nacional de Salud Pública (ENSAP). Doctora en Medicina por la Universidad de Ciencias Médicas de Santiago de Cuba (UCMSC). Especialista de II Grado en Atención Primaria.

■ E-mail: obravo@infomed.sld.cu



RESUMEN

En este artículo se analiza cómo la emisora Radio Taíno realiza la comunicación sobre la pandemia COVID-19. Se aplica el análisis de contenido para examinar el comportamiento de tres variables: tipo de producto comunicativo, su contenido y el empleo de los recursos expresivos del medio, a dos semanas de transmisiones, una en mayo y otra en junio. Se muestra la articulación necesaria entre las dimensiones comunicación y salud, manifestadas en la vinculación entre comunicación y pandemia, reflejada en las narrativas radiales transmitidas en el período aquí definido.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; PANDEMIA; RADIO CUBANA; RADIO TAÍNO.

ABSTRACT

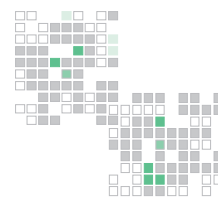
This article analyzes how Radio Taíno radio station communicates about the COVID-19 pandemic. The content analysis is applied to two weeks of broadcasts, one in May and the other in June, to examine the behavior of three variables: type of communicative product, its content and the use of the expressive resources of the medium. The necessary articulation between the communication and health dimensions is shown, manifested in the link between communication and pandemic, reflected in the radio narratives transmitted in the period defined here.

KEYWORDS: COMMUNICATION; PANDEMIC; CUBAN RADIO; RADIO TAÍNO.

RESUMO

Este artigo analisa como a estação Radio Taíno se comunica sobre a pandemia do COVID-19. A análise de conteúdo é aplicada a duas semanas de transmissões, uma em maio e outra em junho, para examinar o comportamento de três variáveis: tipo de produto comunicativo, seu conteúdo e o uso dos recursos expressivos do meio. A articulação necessária entre as dimensões comunicação e saúde é demonstrada, manifestada no elo entre comunicação e pandemia, refletida nas narrativas de rádio transmitidas no período aqui definido.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; PANDEMIA; RÁDIO CUBANA; RÁDIO TAÍNO.



Introducción

La Agenda 2030 contiene dentro de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el número 3, referido a *Salud y bienestar. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades* y entre las Metas de este Objetivo, en la 3.9, inciso d, se plantea “Reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial” (2018, p. 26). Cuba forma parte del grupo de países comprometidos con esta Agenda y por ello está presente en la voluntad política del Gobierno y el Estado en el enfrentamiento al SARS-COV-2, pues no abandona a su suerte a ningún ciudadano, sino que amplía las acciones en esta lucha hacia todos los miembros de la sociedad cubana sin importar raza, edad, género, grupo y clase social.

Superar la crisis sanitaria exige de un trabajo conjunto dentro de cada país y entre los países afectados a nivel mundial; sin embargo, no todas las experiencias son favorables en este sentido, pues no todos los gobiernos y estados han puesto en el centro de esta lucha, salvar la vida humana. Su carácter intersectorial es esencial, así lo demuestra la labor desarrollada en el contexto cubano por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP) y demás organizaciones, organismos e instituciones del país que se han volcado de forma articulada en el combate contra el nuevo coronavirus.

La comunicación no es ajena a este enfrentamiento, representada por el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), para el caso que nos ocupa la radio, con sus transmisiones a lo largo y ancho del país. Por ello, el objetivo del presente trabajo es exponer la comunicación que sobre la pandemia realiza la emisora Radio Taíno.

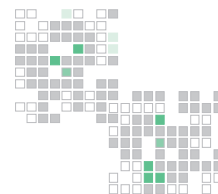
1. Comunicación y salud

La Organización Mundial de la Salud (OMS) definió a ésta como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (2006, p.1). Por ello comunicación y salud son dos esferas de la vida cotidiana que no deben marchar en sentidos opuestos. Su relación no tiene una larga data, al menos en lo que a reconocimiento se refiere, el cual llega con la Primera Conferencia Mundial sobre Promoción de la Salud efectuada en Ottawa (Canadá) en 1986. La comunicación para la salud puede considerarse como:

proceso social, educativo y político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades y ofreciendo a la gente poder ejercer sus derechos y responsabilidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y el bienestar. (Choque, 2005, p.8).

Comunicación y salud constituyen uno de los binomios importantes que garantizan una vida plena para los ciudadanos. Comprendido desde la participación, supone la “*producción de conocimiento y de intervención* en y con la comunidad para lograr alcanzar mejores niveles de salud en nuestras sociedades” (González, 2019, p. 24).

Comunicación y salud son dos dimensiones presentes en los objetivos de la radio cubana, no solo en situaciones de crisis como la actual, sino en su labor diaria de orientar, educar, entretener, informar y elevar el nivel cultural de los radioyentes, a través de un sistema de carácter público que integra a una emisora internacional, seis



emisoras nacionales, 19 provinciales, 74 municipales, sumando un total de 100 y 68 sitios webs.

El tema sobre la COVID-19 es prioridad en la agenda del medio sobre salud en el país, desde que en el mes de marzo se informaran los primeros casos por parte del MINSAP, refrendando lo que plantea la Constitución de la República en su Artículo 46 del Capítulo II sobre los Derechos de las personas, al estipular que la salud es uno de ellos. Asimismo, el Artículo 53 dispone que “Todas las personas tienen derecho a solicitar y recibir del Estado información veraz, objetiva y oportuna, y acceder a la que se genere en los órganos del Estado y entidades, conforme a las regulaciones establecidas” (2019, p. 41).

Las disposiciones de estos artículos están presentes en la gestión de los contenidos que hace la emisora a partir de la política de programación, la cual está en correspondencia con los intereses económicos, políticos y sociales del Estado, Partido y Gobierno cubanos.

2. Radio Taíno, la FM de Cuba

Creada el 3 de noviembre de 1985, Radio Taíno surge con alcance nacional y transmite las 24 horas del día en frecuencia modulada (FM). Con un perfil cultural recreativo, su destinatario es de carácter general, pero enfatiza en el turismo.

Consta de 34 espacios en su programación, en la cual destaca la radio revista o magazín en vivo; aunque también pueden encontrarse programas de carácter variado. Atendiendo a estas características, su programación cumple, fundamentalmente, funciones recreativas, culturales e informativas.

La misión de radio Taíno es “llegar a todos los públicos, con un producto comunicativo muy atractivo y de alto servicio cultural y recreativo, aplicando los principios más avanzados de la Comunicación Social” (sitio web de la emisora). En este mismo sitio se encuentra su visión, dirigida a:

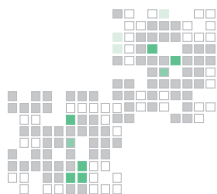
Ser cada vez más reconocidos por nuestros públicos, como una organización generadora, promotora y defensora de nuestra identidad y cultura nacional, junto a lo mejor del ámbito internacional, y ofrecer productos y servicios de calidad, competitivos y de gran impacto en los oyentes.

Entre los servicios que ofrece la emisora, de un total de 13 identificados, se encuentran: 1) Comercializar espacios radiales para la transmisión de publicidad; 2) Realizar y comercializar entrevistas y publirreportajes; 3) Realizar y comercializar transmisiones con fines promocionales, desde las entidades que lo soliciten; 4) Realizar y comercializar cuñas radiales y 5) Comercializar espacios para la inserción de publicidad en plataformas digitales.

Es necesario precisar que, desde 1994, la única emisora en el país que en su quehacer cuenta con la creación publicitaria es Radio Taíno. Esto responde a las circunstancias históricas que impuso el denominado Período Especial, pues con la desaparición del campo socialista y la Unión Soviética, Cuba comenzó a enfrentar profundas transformaciones económicas, políticas y sociales, arreciadas por el bloqueo que ya sostenía y, aun sostiene, el gobierno de los Estados Unidos. Actualmente el 80% de los ingresos financieros, por concepto de publicidad, es invertido en la emisora y el restante 20% lo percibe RTV Comercial¹ por acuerdos contractuales entre las partes.

Esta difícil situación económica surgida en la década del 90 del siglo pasado, exigió una nueva mirada desde la teoría y la práctica a las técnicas publicitarias. Desaparecida con el Triunfo Revolucionario del 1 de enero de 1959, la publicidad estuvo al servicio de los intereses capitalistas que dominaban la vida económica, política y social cubana.

¹ Creada en 1994, es la empresa comercializadora de la Radio y la Televisión cubanas.



Es importante esclarecer, que la publicidad no es la esencia del trabajo en la entidad, tal y como se asume en otros contextos que no son similares al cubano. Los ingresos financieros obtenidos en la emisora por este concepto, contribuyeron al sostenimiento tecnológico del sistema de la radio y exigieron nuevos procedimientos en su gestión de contenidos dadas las condiciones socio-económicas que ya se explicaron. Por supuesto, estos procedimientos emergentes no pusieron ni ponen en riesgo el compromiso social de la emisora y de todo el sistema radial con los intereses sociales que representan, la comunicación sobre la pandemia que en la actualidad sufren Cuba y el mundo, así lo demuestra, tal como se verá más adelante.

Varios programas conforman la programación habitual de Radio Taíno, entre los que se pueden relacionar: 1) Temprano, revista informativa sobre el acontecer nacional y extranjero, de lunes a sábado de 7:00-8:57 am; 2) De mañana, *magazine* de lenguaje directo, coloquial y dinámico, de 9:30-11:30 am de lunes a sábado y 3) Con acento cubano, programa de participación, de 8:00-8:57 pm, de lunes a viernes.

Algunos boletines informativos se transmiten en otros idiomas y la identificación de la emisora se dice en español e inglés, recuérdese que entre sus públicos de interés se encuentran los turistas extranjeros.

2.1. Comunicación publicitaria, propagandística y de bien público

Cuando se describen los servicios de la emisora, se menciona entre ellos, “realizar y comercializar cuñas radiales”. Estas abarcan la comunicación propagandística y de bien público, a partir de la conceptualización de esta actividad en la radio cubana, dirigida por la Dirección de Información y Propaganda.

Como se precisa con anterioridad, Radio Taíno es la única emisora en Cuba que crea publicidad,

que junto a la propaganda y productos comunicativos de bien público coexiste, sin contradicciones que atenten contra la garantía de su misión y visión.

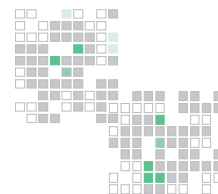
La polisemia del término publicidad y la ampliación del empleo de las prácticas publicitarias en los procesos comunicativos conlleva a que no siempre se le considera en su justa medida como una herramienta de comunicación, menos aún en el sentido de bien público o publicidad social. Mariño (2010, p.45) expresa que:

Pocas definiciones podemos encontrar aún en la bibliografía al respecto, que caractericen un tipo de publicidad que generalmente es sin ánimo de lucro, que deriva de una causa o proyecto social, cuya finalidad prioritaria es servirle en beneficio del bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuos y sociedades lejanas.

El espacio del artículo no brinda posibilidades para desarrollar con mayor amplitud este aspecto, pero sí se considera necesario precisar que la publicidad, en Radio Taíno, asume compromisos promocionales con líneas aéreas del patio y el exterior, oficinas de reservaciones de boletos aéreos nacionales e internacionales, empresas de alojamientos, entre otros servicios. Junto a estos relatos se transmiten, por ejemplo, mensajes cortos sobre el conocimiento de palabras del lenguaje y su uso o significado, así como menciones de bien público sobre las medidas para evitar el dengue.

Según refiere Mariño, la crítica a la publicidad social estatal de interés público, en ocasiones se fundamenta en el criterio de que la publicidad no soluciona problemas sociales; sin embargo:

La publicidad provee soluciones ante las aristas comunicativas de los problemas sociales. Si bien es evidente que la publicidad no puede ni



es la solución a los problemas sociales, el lenguaje que esta ha desarrollado en comunión con los códigos del público en general, la convierte en un para nada despreciable sistema de comunicación promocional persuasivo, de posible aplicación tanto en sociedades desarrolladas como en sociedades en vías de desarrollo (2010, p. 46).

Radio Taíno es muestra de cómo la publicidad puede emplearse alejada de las funciones peyorativas en las que tradicionalmente se le circunscribe, principalmente en el ámbito comercial.

En Cuba, aun cuando existen criterios entre sus realizadores de si llamar a estos procesos de publicidad o propaganda, lo cierto es que domina, en su generalidad, el reconocimiento de comunicación propagandística y de bien público, a lo que se suma la publicidad en el contexto de esta emisora.

Sin apartarse de su papel comprometido con la educación de la ciudadanía desde lo cultural y recreativo, esta entidad produce cuñas radiales de carácter propagandístico y de bien público. Es aquí, precisamente, donde se contextualiza el análisis del artículo. La propaganda y bien público toman forma en menciones, promociones, mensajes cortos y jingles y conforman la denominada Propaganda Directa, todas ellas definidas en los Documentos metodológicos de la actividad propagandística.

La Mención busca fijar una idea en la conciencia de los radioyentes para obtener su atención inmediata, transformar su actitud, fomentar o cambiar una conducta. Su contenido debe ser sintético y puede utilizar o no los restantes recursos expresivos del medio (efectos, música, sonido y silencios). Su duración debe ser de 30 segundos y, excepcionalmente, 45 segundos.

La Promoción, como el término lo indica, promociona ofrece actividades, actos públicos, eventos, entre otros, de diferentes caracteres: po-

líticos, sociales y culturales, de interés para los radioyentes. No debe obviarse en ella, información que responda a las preguntas: cuándo, dónde y cómo se podrá optar por la propuesta. Su extensión en el tiempo no debe exceder los 45 segundos y, por excepción, 1 minuto.

Los Mensajes cortos deben proporcionar un consejo, definición, conocimiento sobre una temática. Pueden ser independientes entre sí, en relación con el contenido o una serie. Para lograr esto último, deben caracterizarlos: 1) Emplear solo la locución, sin lo restantes recursos expresivos radiales ni dramatizaciones; 2) Si el texto lo exige o el contenido es amplio, se interpretará una o dos veces y 3) Se identificará con un corte musical, al principio y final, que se constituirá una identificación de la temática.

El Jingle, musicalmente, debe comunicar una idea sobre una temática, producto o servicio (en el caso de la publicidad). La concepción musical debe ser original y expresar la gratificación que le ofrece su aceptación.

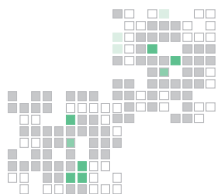
Algunas de estas formas de Propaganda Directa abarcan la muestra aquí presentada.

3. Metodología

El estudio comparativo abarca la semana del 11 al 16 de mayo de 2020 y del 1 al 6 de junio del propio año, que sumaron 35 horas en su totalidad, de la revista "Quédate con Taíno", que se transmite de lunes a sábado, de 9:30 am -1:00 pm. Este programa no es habitual, fue creado especialmente como reajuste de la programación durante la lucha de enfrentamiento a la COVID-19.

Les fue aplicado un análisis de contenido cualitativo, atendiendo a la definición que sobre el mismo formula Piñuel:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados,



y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (2002, p.2).

En el caso que nos ocupa, el análisis de contenido es descriptivo, pues se asume una realidad empírica que es identificada y catalogada. A su vez, el significado que se obtiene de su estudio parte del contexto en el que está inmersa dicha realidad con sus relaciones y oposiciones, por ello, además de descriptivo, es vertical o intensivo, a decir de Piñuel (2002).

Las variables y categorías correspondientes a evaluar, son las siguientes:

Tabla 1. Variables y categorías de análisis

Variable	Categoría
1. Tipo de producto comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • Mención • Promoción • Mensaje corto • Jingle
2. Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tema ✓ Si es referido a la Covid-19 (coherencia con lo orientado por las autoridades sanitarias, coherencia entre los contenidos sobre el tema reflejados en los diferentes tipos de productos comunicativos)
3. Empleo de los recursos expresivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Voz (si es la apropiada para el tipo de mensaje, dicción, intencionalidad, predominio de voz femenina y masculina) ✓ Música (si se corresponde con el contenido, si no compite con la voz y posibilita claridad en la escucha) ✓ Efectos, sonidos y silencios (si son coherentes con el contenido, si no interfieren su escucha y si sus niveles de grabación son adecuados)

Fuente: elaboración propia

En la semana del 11 al 16 de mayo (Tabla 2), la muestra abarca 27 realizaciones radiales, clasificadas en 13 menciones que representan el 48%, 8 promociones para un 30%, 4 mensajes cortos que indican el 15 % y 2 jingles para el 7%. En el período del 1 al 6 de junio (Tabla 2), a estas 27 realizaciones se sumaron dos menciones más, una sobre las medidas a tomar para evitar el con-

tagio en los niños de la COVID-19 y otra referida al aislamiento social a partir de la distancia que debe guardarse. Esta última en conjunto con el Club de Moto Eléctrica. Por ello las estadísticas en el sexto mes reflejan 25 realizaciones radiales, de ellas 15 menciones para un 60%. Se mantienen 8 promociones para un 32%, y 2 jingles para el 8%. No se transmitieron mensajes cortos.

Tabla 2. Resultados del monitoreo de ambas semanas

Semana del 11-16 de mayo/2020		Semana del 1-6 de junio /2020	
Producto comunicativo	%	Producto comunicativo	%
Menciones	48	Menciones	60
Promociones	30	Promociones	32
Mensajes cortos	15	Mensajes cortos	-
Jingles	7	Jingles	8

Fuente: elaboración propia



En ambas semanas, las menciones transmitidas se centraron en orientar a los ciudadanos sobre las medidas a adoptar para evitar el contagio con el coronavirus, tales como: la forma correcta de lavarse las manos, cómo lavar y usar el nasobuco, los síntomas cuando se está contagiado y la necesidad de acudir al médico ante los primeros indicios de su presencia, la preparación del agua clorada para el lavado de las manos y la limpieza de superficies. También se reconoce el esfuerzo de los trabajadores de la salud en la lucha contra el coronavirus y la importancia de apoyarlos con disciplina y el cumplimiento de las medidas orientadas para evitar alargar el tiempo de la situación de crisis sanitarias, pues ellos también tienen familias de las que se separan y a las que deben proteger, por tanto, ser responsables y disciplinados es un modo de ayudarlos y ser coherentes con los aplausos que cada 9 de la noche se les tributa. Así se refleja en estos productos comunicativos.

En otras menciones se utilizó la voz del Ministro del MINSAP y del propio Presidente de la República. El primero exhortando a un “actuar responsable”, a quedarse en casa por ser una de las medidas más seguras de evitar el contagio, realizar ejercicios físicos y aprovechar toda la programación de la radio y la televisión para pasar este difícil momento. El segundo, llamando a la población a aplicar la única vacuna factible que tenemos hasta ahora: disciplina, cooperación y responsabilidad.

Debido a la permanencia de la familia en casa más tiempo del habitual, el contenido sobre la COVID-19 se relaciona con la necesidad del ahorro de electricidad, fundamentalmente en los horarios picos que es cuando aumenta su consumo. Para ello se proponen comportamientos que contribuyan a este ahorro, tales como: siempre que se pueda, desplazar las actividades fuera del horario pico, usar las luces necesarias, evitar abrir el refrigerador con frecuencia y aprovechar

la luz natural el mayor tiempo posible.

Las promociones destacan a la emisora como una compañía en estos tiempos difíciles de pandemia, pues hace llegar a sus audiencias la música agradable y la palabra oportuna para recibir la información oportuna y veraz sobre la enfermedad y todo lo relacionado con lo que pueda ayudar a disminuir los riesgos, orientar sobre cómo actuar en este momento de crisis, escuchar música agradable para reducir tensiones y así, “acompañémonos desde la distancia para hacer este tiempo más llevadero”.

Los mensajes cortos escuchados en la semana del 11 al 16 de mayo, destacan a figuras de nuestra música y ritmos musicales, como el mambo. Entre los primeros se encuentran Vicentico Valdés, Anais Abreu y Vania Borges, lo cual va acompañado de fragmentos de sus obras.

Por último, los jingles, con música original, transmiten textos sobre el coronavirus, las medidas para evitar la COVID-19 y la importancia de quedarse en casa.

Excepto los mensajes cortos sobre la música, el resto de los productos comunicativos mantiene la frase **Quédate en casa**, que coincide con el nombre de la revista radial.

Al analizar el empleo de los recursos expresivos del medio, se constata que las voces empleadas son radiales, agradables, con buena dicción, lo que hace comprensibles los textos, pues los interpretan con la intencionalidad de lo que se quiere transmitir. Durante la semana del 11 al 16 de mayo, predominaron las voces masculinas con 18 apariciones y las femeninas con 13, aquí se contemplan las realizaciones en las que ambas voces comparten lo expresado. Mientras que, en la semana del 1 al 6 de junio, 16 apariciones corresponden a voces masculinas y las femeninas coinciden con 13 apariciones.

Se percibe un adecuado empleo de la música, tanto por los géneros seleccionados como por los textos de las letras, que se corresponden y apoyan



al contenido de los mensajes hablados, a pesar de los números musicales no haber sido creados para el momento, con excepción del que interpreta el músico cubano Alexander Abreu y su grupo Habana D'Primera que surgió a partir de esta situación de crisis y se llama, precisamente, "Quédate en casa".

Los efectos apenas tuvieron presencia, dada la estructura de los relatos. Los sonidos ambientales se articulan orgánicamente al contenido hablado. Todos a un nivel de grabación apropiado que no opaca ni interfiere la escucha y comprensión de las realizaciones.

Conclusiones

Comunicación y salud son dos dimensiones que se mantienen articuladas en las acciones comunicativas de la radio cubana, expresión de ello son las transmisiones de la emisora Radio Taíno realizadas en las semanas analizadas de mayo y junio, respectivamente.

Los contenidos de los diferentes relatos coinciden con lo orientado sobre la pandemia por las autoridades sanitarias del país (MINSAP) y de las organizaciones internacionales, tales como la OMS. Cómo evitar el contagio, lo que debe ha-

cer la ciudadanía desde su responsabilidad, son guías para contribuir a garantizar la salud de la población a través de la comunicación y así superar la pandemia que desde marzo azota a Cuba y, desde mucho antes al mundo. Esta realidad se refleja en las horas de transmisiones radiales monitoreadas.

La comunicación sobre salud que realizó Radio Taíno, en el período de muestra, confirma que es posible desarrollar procesos comunicativos sobre la pandemia que mantengan actualizada a la ciudadanía, con una "información veraz, objetiva y oportuna".

Los temas sobre la pandemia son tratados con un lenguaje claro y conciso, de fácil comprensión sin términos tecnicistas, lo que no implica que se disminuya el nivel científico de los conocimientos que sobre el SARS-CoV-2 y la COVID-19 se informan a la población. Por ello, Radio Taíno es una adecuada compañía en estos momentos difíciles, como dice una de sus promociones, pues junto con la programación adecuada que como emisora planifica diariamente le dice a su audiencia qué actitudes asumir ante la crisis sanitaria para volverse a encontrar con sus radioyentes en un país recuperado de la pandemia.

Referencias

CHOQUE, Roque. *Comunicación y educación para la promoción de la salud*, 2005. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>. Acceso en: 16 junio 2008.

Constitución de la República de Cuba. La Habana: Editora Política, 2019.

GONZÁLEZ, Georgina. *Comunicación en salud: conceptos y herramientas*. Cuaderno de trabajo. 1ª ed. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento, 2019. Disponible en: <<https://www.ediciones.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2019/09/9789876304139-completo.pdf>>. Acceso en: 27 marzo 2020.

MARIÑO, Julieta. (2010). *Procesos creativos de manifiestos promocionales*. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual. Tesis (Doctorado en Ciencias de la Comunicación)- Facultad de Comunicación, Uni-

versidad de La Habana, 2010.

ONU. *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago, 2018. Disponible en: <<http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>>. Acceso en: 12 feb. 2019.

OMS, *Documentos básicos*, suplemento de la 45 edición. Disponible en: <https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf>. Acceso en: 9 abril 2020.

PIÑUEL, José. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Revista Estudios de Sociolingüística*, España, 3(1), pp. 1-42, 2002. Disponible en: <<https://www.dialnet.unirioja.es>>. Acceso en: 14 de sept. 2004.

