

**Título: Estudio del habitus radiofónico de los
públicos de
Los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreo centro.**



Autora: Aylén Martínez González.

Tutora: Msc. Maylen Villamañán Alba

Cotutor: Lic. Eloy Montenegro.

Consultante: Lic. Roberto Fernández Blanco

Curso: 2011-2012

Año 54 de la Revolución

Dedicatoria

A mi Papá celestial, por iluminar mi camino.

Agradecimientos

A mi mamá y mi hermana por el cariño y el apoyo.

A mi tutora Maylen, por la paciencia y la dedicación.

A Yili y Lisi fieles acompañantes de lágrimas y rizas, por estar siempre presentes.

A Ernesto, por creer en mí, por ser mi rayito de sol.

A Roberto, por despertar en mi la pasión por investigar; profesor, tutor, pero sobre todo, amigo.

A mi papá por la preocupación.

A mis amigos de siempre a Dayi y a Jose por estar siempre conmigo.

A las personas que conocí en la universidad y se convirtieron en buenos amigos, a Erne, a Rache y a Dennis.

A Eloy Montenegro, por las peleas y los consejos.

A Roberto Reyes, Jorge Gómez y Léster Rodríguez, por crear, algo tan necesario en estos tiempos.

A los profes del departamento y al grupo 5to Socioculturales por acompañarme durante estos 5 años.

A los trabajadores de la FM los que de alguna forma u otra nos ayudaron.

A todas las personas que han estado involucrados en el proceso de investigación.

*Felices los normales, esos seres extraños,
los que no tuvieron una madre loca, un padre borracho, un hijo
delincuente,*

*los que no han sido calcinados por un amor devorante,
los que vivieron los diecisiete rostros de la sonrisa y un poco más,
los llenos de zapatos, los arcángeles con sombreros,
los satisfechos, los gordos, los lindos,
los que ganan, los que son queridos hasta la empuñadura,
los flautistas acompañados por ratones,
los caballeros ligeramente sobrehumanos.*

Felices los delicados, los sensatos, los finos.

*Pero que den paso a los que hacen los mundos y los sueños,
las ilusiones, las sinfonías, las palabras que nos desbaratan
y nos construyen, los más locos que sus madres, los más borrachos
que sus padres y más delincuentes que sus hijos,
y más devorados por amores calcinantes.*

Que les dejen su sitio en el infierno, y basta.

Roberto Fernández Retamar.

RESUMEN:	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: EL CAMPO CULTURAL RADIAL Y LA CONFORMACIÓN DEL HABITUS RADIOFÓNICO.	12
Epígrafe 1.1 Producción y consumo cultural mediático.	12
Epígrafe 1.2 Estratificación del producto mediático en campos culturales tipificados.	17
Epígrafe 1.3: Campos culturales tipificados en la radio en Cuba. La FM 93.5.	24
CAPÍTULO 2 HABITUS RADIOFÓNICO DE LOS PÚBLICOS DE LOS PROGRAMAS TIPO 1 DE LA FM 93.5 ESTÉREOCENTRO.	38
Epígrafe 2.1.- Metodología	38
Epígrafe 2.2 Caracterización del campo cultural radial de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreoocentro.	43
Epígrafe 2.3 Conformación de habitus cultural radiofónico del público de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreoocentro.	55
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo estudiar los elementos que intervienen en la conformación del habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 de la FM 93.5 EstéreoCentro, específicamente, los programas “Escenarios de rock”, “Aquí la trova” y “Al lado del camino”. Para ello se realiza un estudio teórico sobre la producción y el consumo de los productos culturales difundidos por los medios de comunicación masiva, así como los referentes relacionados con los campos culturales y el habitus radiofónico, estratificados a partir de la teoría de los tipos ideales.

Se realiza un estudio de recepción y habitus cultural (cuestionario) para determinar las características del campo cultural radial y el hábitus radiofónico, teniendo en cuenta los rasgos de los públicos específicamente estudiados. Además, se realizan entrevistas a los realizadores de los espacios estudiados y análisis de contenidos a dichos programas, con el fin de determinar los capitales culturales vinculados con la producción radial. También se hacen entrevistas a oyentes habituales y públicos potenciales de estos espacios para determinar los elementos que intervienen en la conformación su hábitus radiofónico.

Introducción

Los medios de comunicación masiva representan una importante vía para la conformación de las identidades humana ya que influyen en la formación de estilos de vida y en la conformación de los gustos musicales. A través de ellos se configura todo un universo simbólico: se despliega un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural.

Uno de los medios más antiguos lo constituye la radio quien desde su creación ha ido tomando un lugar importante en las actividades cotidianas de individuos de todas las edades, sexo y nacionalidad. Su inmediatez, instantaneidad, largo alcance y bajo costo per cápita han posibilitado que numerosas personas la prefieran.

Dentro del sistema nacional cubano existen 91 emisoras radiales: una emisora internacional, 6 nacionales, 18 provinciales y 66 municipales. Asimismo, se cuenta con 84 estudios municipales de radio, distribuidos por todo el territorio nacional. La red radial en la provincia de Villa Clara está conformada por una emisora provincial, la CMHW, y varias emisoras municipales como Radio Sagua, Radio Caibarién, Radio Placetas y la FM 93.5 Estéreocentro.

Esta última con fecha de creación en el año 1987, se une al sistema nacional de emisoras el año 2003, tras lo cual ocupa la posición de emisora municipal de Santa Clara. Desde su creación y luego de varios años de labor y alta preferencia en el público de la región central, en el año 2008 el ICRT orienta rediseñar la programación ajustándola al nuevo encargo social de la entidad. Dicha transformación crea confusiones y rechazo de una parte de la audiencia y de algunos realizadores.

A partir de esta circunstancia se inicia un proceso de investigación con vista a solucionar las problemáticas que el nuevo perfil ha generado. Las investigaciones realizadas en la planta (estudio de audiencia 2008, estudio de habitus 2009, análisis institucional 2009, monitoreos a la programación 2009-

2011, gestión participativa y rediseño de la programación 2011) permitieron el acercamiento al objeto de estudio y la realización de una caracterización general del mismo. Igualmente, se caracterizaron los programas y sus públicos. En el caso de las dos encuestas realizadas (estudio de audiencia 2008, estudio de habitus 2009) se pudo conocer los niveles de audiencia, las preferencias de los oyentes de la emisora, además de las principales actividades que realiza el público y el lugar que ocupa la audición de radio dentro de ellas.

Por su parte, el análisis institucional y los monitoreos a la programación permitieron conocer los géneros musicales que tendencialmente difunde la planta (pop y reggaeton) así como un análisis del producto comunicativo que se propone. Para la caracterización de los programas se realizaron estudios de contenido a los monitoreos realizados a la programación de la emisora. Producto de estos estudios emergen 3 tipos de programas identificados por el contenido que reproducen y no por la forma que adoptan, definida en el manual de calidad: los programas tipos 1, 2 y 3. Los programas tipo 1 son los que difunden música especializada, (rock, trova, jazz, música alternativa). Sus públicos son minoritarios y especializados. Los programas tipo 3 están vinculados a la difusión del hit-parade (reggaeton, pop y música romántica); poseen altos índices de audiencia. Mientras, los programas tipo 2 tienen líneas de oscilación estética, géneros musicales y temáticas. Cuentan con un número considerable de oyentes. Finalmente, el proyecto de gestión participativa permitió conformar la nueva programación en conjunto con los realizadores y directivos de la planta.

De estos resultados se desprenden líneas de investigación específicas vinculadas a la política musical de la planta y al estudio de los campos culturales y habitus de los realizadores y sus públicos. La presente investigación proviene de una de estas líneas, generadas a partir de las contradicciones detectadas en la planta por las investigaciones realizadas.

Una de estas contradicciones se relaciona con los programas tipo 1. Dichos programas se alejan de las lógicas comercializadoras y estandarizadas de la industria cultural difundiendo géneros poco favorecidos por el espectro radiofónico e incluso, por la propia emisora. A pesar de la heterogeneidad del público santaclareño y la existencia de sectores que prefieren este tipo de música¹, estos programas tienen bajos niveles de audiencia y preferencia dentro de la audiencia total de Santa Clara.

Es por ello que se hace necesario investigar el habitus cultural radiofónico de estos públicos. En otros términos, abordar los elementos que intervienen implícita o explícitamente en la conformación del habitus relacionado al proceso de recepción radial, teniendo en cuenta la influencia y las mediaciones del campo cultural, así como los capitales culturales inherentes a los públicos para su inserción o negación en dicho campo. A partir de esta situación problemática se desprende el siguiente problema científico.

Problema Científico:

¿Qué elementos intervienen en la conformación del habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreocentro?

Objetivo General:

Determinar los elementos que intervienen en la conformación del habitus cultural radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 de la FM93.5.

Interrogantes científicas:

- ¿Cuáles son los referentes teóricos metodológicos relacionados con la teoría de la comunicación, la teoría de los campos y de los tipos ideales?
- ¿Cuál es el capital cultural contenido en la realización de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreocentro?

¹ En Santa Clara se celebran dos de los festivales más importantes de trova y de rock del país (*Longina* y *Ciudad Metal*, respectivamente), con gran cantidad de público habitual.

- ¿Qué características presenta el habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreoocentro?

Objetivos específicos:

- Analizar los referentes teóricos metodológicos relacionados con la teoría de la comunicación, la teoría de los campos y de los tipos ideales.
- Identificar el capital cultural contenido en la realización de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreoocentro.
- Caracterizar el habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreoocentro.

El tipo de investigación es descriptiva ya que está dirigida a describir un fenómeno o proceso. Las investigaciones descriptivas están dirigidas a recolectar datos sobre diversos conceptos o variables, en el caso de la presente investigación se recolectan datos que describen la conformación del habitus radiofónico del público estudiado así como el capital cultural del público y de los realizadores.

La metodología que asume la presente investigación es la unidad de lo cualitativo y lo cuantitativo. Este enfoque permite estudiar la esencialidad del objeto desde una comprensión dialéctica de estas visiones. Los métodos teóricos utilizados son el histórico-lógico, el analítico-sintético y el inductivo deductivo, a la vez que se emplean los métodos empíricos (cuantitativos y cualitativos) en función de las necesidades de caracterización y explicación del objeto de estudio.

Dentro de los métodos empíricos se encuentra el análisis de documentos (manual de calidad, Entorno de la emisora, fichas de contenido de los programas, producción musical de los programas, guiones de los programas), también, se utiliza el cuestionario para realizar un nuevo estudio de recepción y de habitus cultural. Por su parte la entrevista semiestandarizada sirve para ahondar en los elementos que intervienen en la conformación del habitus cultural del público. Este tipo de entrevista es también aplicada a los realizadores de los espacios estudiados, para caracterizar el campo cultural estudiado.

Para el cuestionario (estudio de recepción y habitus cultural) se selecciona una muestra probabilística con un total de 238 encuestados, estratificados por racimos. En este caso se aplican la encuesta en tres consejos populares Urbanos (Consejo Centro, Vigía-Sandino y Chamberí) y en un Consejo semi-urbano (Sakenaf)

La selección de la muestra para las entrevistas se realiza de forma no probabilística de modo que los informantes escogidos (realizadores y público) responden al criterio de los casos típicos ideales.

El trabajo de diploma está estructurado en dos capítulos. El primer capítulo posee 3 epígrafes. El primer epígrafe tiene como objetivo definir y relacionar los principales conceptos relativos a la producción y el consumo cultural mediático. El segundo tiene como objetivo definir y relacionar los conceptos relativos a la estratificación del producto mediático en campos culturales tipificados. Por último el tercero se dirige a caracterizar las tendencias de campo cultural radial en Cuba desde su creación hasta la actualidad y específicamente los tipos de campo culturales de la FM 93.5 Estéreo centro.

El segundo capítulo cuenta con tres epígrafes, el primero define la matriz teórico metodológica implementada en la investigación. El segundo está dirigido a caracterizar el campo cultural radial de los programas tipo 1. El tercero tiene como objetivo caracterizar el habitus cultural de los públicos de los programas tipo 1 y definir los elementos que intervienen en su formación.

Capítulo 1: El campo cultural radial y la conformación del habitus radiofónico.

Epígrafe 1.1 Producción y consumo cultural mediático.

En las sociedades actuales, la información se ha convertido en una fuerte herramienta a utilizar. Devenida en producto, ya no es solamente distribuida a través de los medios de comunicación masiva (MCM)² convencionales (radio, TV, prensa), sino que existe todo un andamiaje tecnológico especializado en poner en manos de quien tenga acceso, todo tipo de información.

La revolución de la información produce transformaciones definitorias en casi todas las esferas de la actividad humana. En la actualidad, las nuevas tecnologías de las comunicaciones están afectando cada vez más a las sociedades, gobiernos, industrias, comunidades e individuos. En este contexto los medios de comunicación masiva, más allá de la transmisión informacional, configuran todo un universo simbólico: se despliega un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social.

Consciente del poder que representan en la conformación de las identidades humanas, la clase dominante controla los medios de comunicación en función de sus intereses. De esta forma, subordinados a la lógica de producción capitalista, el sistema mediático se encuentra insertado en la red de las industrias culturales.

Para Adorno (1988), el concepto de industria cultural, —acuñado por él—, revela la esencia mercantil y comercializadora de la producción cultural, ya que la compara con el sistema de producción de cualquier empresa capitalista. De esta forma, el autor la define como una empresa productora de cultura, enfocada principalmente en la rentabilidad mercantil. A consecuencia de esta lógica, la industria cultural³, hace que “(...) los productos del espíritu (...) ya no son también mercancía, sino que lo son integralmente” (Adorno.; T, citado en Martínez.; J,

² Existe gran polémica en torno a esta denominación, pero no es interés de este estudio polemizar sobre su uso. En lo adelante se enunciará como medios de comunicación masiva (MCM)

³ La expresión “industria cultural”, alude a la estandarización de los productos y la racionalización comercial de su distribución.

1972, p.136). O sea, la cultura adquiere valor de mercancía ya que para su producción se toman en cuenta, predominantemente, criterios económicos.

Este proceso es descrito como la desublimación del arte, donde el arte "(...) logra desprenderse del ámbito de lo sagrado y [queda a] merced de la autonomía que el mercado le posibilita" (Barbero.; J, 2001, p. 52). Es este el proceso de cambio que sufre el arte a partir de su producción en serie, pues comienza a ser una producción para las masas bajo las condiciones de producción capitalistas.

Por lo tanto, los estándares de consumo responden lógicamente a los intereses del mercado, que no se esfuerza por formar un individuo con altos niveles de percepción estética. Su finalidad se enfoca principalmente en homogenizar los consumos culturales para obtener mayores ganancias en menos tiempo.

Axiomáticamente, se condiciona el proceso de creación de los productores (pintores, músicos, realizadores de radio, cine y TV) y el proceso de recepción y disfrute de los productos culturales, así como la calidad del consumo y la facultad de discernimiento del público.

Por ende, tener en cuenta cuestionamientos sobre la calidad ética y estética de los contenidos que proponen la industria cultural a través de los medios de comunicación masiva, ayuda a comprender el sentido y el efecto social del rating, así como los gustos y preferencias del público. En otras palabras, los gustos y jerarquías del público están predominantemente influenciados por sistemas sociales donde operan lógicas de producción-distribución-cambio-consumo; lógicas que garantizan la hegemonía y el control social. Estos mecanismos de dominación se expresan en el mantenimiento de status quo, el conformismo y la alienación del individuo.

A este producto creado para el público promedio y legitimado como expresión cultural del pueblo se le denomina cultura de masas. Es por su sentido masivo por lo cual la cultura de masas exige niveles medios de calidad estética, ya que se produce para las masas, para un hombre medio ideal. Ello determina que dicho producto se construya para un consumo distraído y, por lo tanto, acrítico y superficial.

Otro rasgo definitorio de la cultura de masas es la activación de “(...) ciertas señas de identidad de la vieja cultura, neutralizando o deformando otras” (Barbero, citado en Medina.; I, 2000, p. 22). En este proceso se utilizan referentes culturales que facilitan la identificación de las masas, lo que permite que a esta le interesen y los consuma, aunque mantiene un denominador común que es asequible a todos, donde cambia la forma pero el contenido es el mismo. Bajo estas supuestas diferencias, subsiste una identidad de fondo, la del dominio de los consumos por parte de la industria cultural.

Por consiguiente, las condiciones sociales resultantes crean tendencialmente un público masificado, homogenizado y acrítico. Es por ello que los medios y sus productos, como industrias culturales, constituyen “un sistema de condicionamientos con los que todo operador de cultura deberá contar, si quiere comunicarse con sus semejantes” (Eco.; U, 1972, p. 141).

Esta idea se articula con el criterio de García (1992) que hace énfasis en considerar la recepción como consumo cultural, lo cual significa girar la atención hacia las dinámicas de producción y consumo mediante la cual los medios de comunicación masiva imponen y legitiman normas sociales y estilos de vida.

Dicho autor considera el consumo cultural como un proceso activo y en relación con ello expresó que “(...) todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados” (Canclini.; N, 1992, citado en Medina, 2000, p. 34). Eco (1984) desarrolla también esta postura ya que considera el acto de consumo como espacio creador de nuevos sentidos, donde se completa el discurso del creador⁴.

Se trata de un espacio donde los consumidores crean nuevos significados codificando⁵ y decodificando el producto cultural. Es decir, que se realiza por parte del receptor de bienes culturales una interpretación, decodificando las leyes y

⁴ Lo anterior no niega que el creador induzca pistas para la decodificación y codificación de los contenidos.

⁵ Codificar es la manera de llevar a la práctica las reglas de un juego, de un determinado campo. Es la forma de ver, de clasificar, de percibir.

códigos representados por el autor, y a la vez una codificación, a través de una reinterpretación e imposición de nuevos códigos a la obra de arte.

Estos procesos se expresan según el volumen y especies de capital que posea el receptor, ya que la obra de arte o cualquier otro producto cultural adquiere sentido solo para quien tiene el repertorio y la competencia para interpretarla.

De esta forma el autor ve el consumo como un proceso activo donde existe oposición, conflicto y resistencia y, por lo tanto, no solo reproducción, sino también producción de sentidos y significados.

En este sentido Canclini (1992) define que el consumo cultural es (...) “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (Canclini.; N, 1992, citado en Medina.; I 2000, p. 33.).

Esta afirmación es desarrollada por Castells (2004) cuando expresa que el consumo (...) “es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. El consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.” (Castells.; M 2004, citado por Canclini.; N 1991, p. 2).

Es por ello que se le otorga gran peso al sentido de clase que encierra el consumo. Dado que como práctica social, es también una práctica significativa y, por ende, un terreno de diferenciación social. El sentido de las relaciones sociales en la actualidad, se dan en gran medida, a partir de la apropiación de los medios de distinción y diferenciación, o sea, de los productos que dan cierto estatus a los consumidores. Por ende, lo que consume determinada clase o grupo social lo va a distinguir y a la vez diferenciar de otra.

Es por ello que el consumo cultural está segmentado y estratificado por aspectos relacionados con las clases sociales, dado la complejidad que ha tomado dicho concepto, así como por las dinámicas de la industria cultural que están encaminadas a que todos los gustos estén reflejados en sus productos.

A pesar que las primeras corrientes empíricas (la teoría hipodérmica, la corriente empírico-experimental o «de la persuasión», el modelo de Lasswell) hablaron de las características psicológicas y sociológicas de los sujetos, definen el proceso de recepción como una relación estímulo – respuesta. Posteriormente, la escuela estructural-funcionalista, en su propuesta conocida como hipótesis de los usos y gratificaciones, enfatiza en el carácter relativamente independiente de la audiencia con respecto al proceso de comunicación. Este postulado rechaza la pasividad que le otorgan las teorías anteriormente mencionadas a los receptores.

Por su parte, las teorías literarias coinciden con los funcionalistas al considerar activo al receptor. Además, incluyen el concepto de acto de lectura que está integrado al proceso de recepción. Aquí se refiere al proceso de decodificación, considerándolo, no solamente ligado a textos verbales o escritos, sino también a toda práctica significativa. En este sentido (...)”la recepción se concibe como parte integrante de la obra, de manera que no existe el texto artístico sin la activa cooperación del lector.” (Alonso.; MM, 1999, p.13).

Otro autor que desarrolló esta perspectiva fue Canclini (1990), quien incluye al proceso de recepción y consumo los conceptos de (...) “pacto de lectura y escenarios de decodificación y reinterpretación” (...) (citado en Alonso.; MM, 1999 p.25). Según el autor, el pacto de lectura hace referencia a pactos que se crean entre los productores, el mercado y el público para reducir la arbitrariedad de las lecturas y para facilitar el proceso de comunicación. Es por ello que, aunque se considera el receptor como un ente activo, que completa la obra de arte con su interpretación, esta no es totalmente libre, sino que está regulada por las lógicas del mercado y del campo.

Ligado también a estas perspectivas teóricas, Guillermo Orozco (1990) conceptualiza también la recepción. En su caso tiene en cuenta el contexto social de los receptores, ya que considera que la recepción es un proceso que no incluye solamente el momento en que se escucha, se lee, o se ve el mensaje, sino que precede y perdura al acto, o sea, que trasciende el momento de la exposición a los medios de comunicación. Orozco (1991) parte de (...) “que a todo proceso de

recepción siempre se incorporan elementos situacionales y contextuales que conforman la apropiación del mensaje” (...) (Medina.; I 2000, p. 47).

Es decir, que en el proceso de recepción, el receptor es sujeto y no sólo objeto, es un individuo situado en un contexto, que contribuye a la interpretación del contenido expuesto por los medios de comunicación.

Un ente condicionado individual y colectivamente, no más masa amorfa y homogénea, (...) “que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción” (...) y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción” (Orozco.; G, 1991, citado en Medina.; I 2000, p.48).

En otras palabras, la recepción conforma un proceso activo, determinado por los diferentes contextos situacionales, culturales, estructurales y políticos en los que está integrado el receptor; que, a su vez, exige de la audiencia una lectura de significados integrados al mensaje mediático. Se considera una práctica segmentada y estratificada a partir de características relativas al público y a los productos culturales que estos consumen.

Epígrafe 1.2 Estratificación del producto mediático en campos culturales tipificados.

El proceso de producción- consumo diferenciado y multisegmentado responde a las diferencias de los públicos a los cuales van dirigidos los diversos productos culturales. Indistintamente, varias teorías han tenido en cuenta las características del público para la conformación de los contenidos difundidos por los medios. La teoría hipodérmica ve al público como átomos, indiferenciables y directamente atacados por los mensajes mediáticos. Por su parte, la teoría de los efectos limitados tiene en cuenta el estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de los mensajes, así como las categorías sociales que intervienen en el proceso de recepción.

La corriente psicológica experimental, estudia cómo las características psicológicas de los destinatarios mediatizan el efecto persuasivo sobre los públicos. Otros elementos que esta teoría considera son los aspectos relativos a la audiencia, que influyen en su interacción con los medios. Así se definen la

exposición selectiva, el interés por adquirir la información, la percepción selectiva y la memorización selectiva como elementos que ilustran el tratamiento de los receptores como un grupo heterogéneo con diferentes intereses, puntos de vista, interpretaciones y contextos específicos.

Sin embargo, es en uno de los trabajos de Lazarsfeld (1940) donde realmente se expresa el análisis diferencial de los distintos grupos de oyentes (específicamente las características psicológicas entre sexo, edad, grupo social) como vía para estudiar el atractivo de los programas, vinculándolo a su vez, al estudio de contenido de los programas y al estudio sobre las gratificaciones.

Los nuevos enfoques norteamericanos como la teoría del cultivo, la espiral del silencio o la agenda-setting function, se centran en la influencia de los medios en condiciones normales de funcionamiento y, desde una perspectiva temporal diferente, tienen en cuenta las características individuales y sociales del público, y se fundamentan en metodologías y marcos teóricos integrales y complejos.

En enfoques como “La investigación crítica de audiencias y el análisis de la recepción”⁶ se (...) “concibe a las audiencias como sujetos colectivos o segmentos estructurados de acuerdo con criterios culturales, económicos y políticos, situados históricamente, productores de significado y activos en su interacción con los medios y la creación de la cultura” (...) (Alonso.; MM, 1999, p. 20).

Vertientes latinoamericanas, como la de Orozco (1991) declaran que la audiencia está multisegmentada a partir de las clases sociales, las características sociodemográficas así como por el contexto donde se enmarca el receptor.

Es por ello que el estudio de la estratificación de los públicos a partir de las preferencias, su estructura y jerarquía, incluye también estudiar la estratificación de los productos que consumen los públicos. En relación con ello, la teoría crítica, más específicamente Adorno, expresó que (...) “la estratificación de los productos culturales según su calidad estética o su compromiso, es perfectamente funcional a la lógica de todo el sistema productivo.” (Adorno.; T, 1947, citado en Wolf.; M,

⁶ Constituye el más reciente desarrollo teórico de los estudios de audiencia y representa, una continuidad conceptual en relación con los estudios culturales

2000, p 48). Por ende, habría que girar la atención hacia los contenidos que reproducen los medios, y sus significados, para así entender como se conforma el público, teniendo en cuenta, por supuesto, las mediaciones sociales que intervienen en la conformación de su habitus cultural.

Alrededor del concepto de estratificación, múltiples teóricos han formulado diferentes consideraciones, unos, vinculándola esencialmente a las clases sociales y a las diferenciaciones y otros, sometiendo el concepto a criterios económicos como la distribución de los medios de producción y la obtención de renta.

Tal es el caso de Kerbo (2003) en su artículo donde define la estratificación como desigualdad y diferenciación social, elementos relativos a las diferencias de las oportunidades y al poder político. En el caso de Weber (2001) se parte de tres dimensiones que, a su consideración, posee la estratificación social: ingresos, prestigio y poder. Más cercana a la concepción de estratificación de la audiencia es la Jaime Noé Villalta Umaña (2009) quien considera la estratificación formada por distintos grupos de personas que comparten creencias, valores, actitudes, entre otros.

Estos conceptos, aplicándolos a los estudios de los medios de comunicación, se pueden traducir en diferencias sustantivas en los públicos. Dichas particularidades los hacen escoger productos culturales diversos. Como lo aborda Manuel Martín Serrano (1993), la estratificación es una serie de elementos que los productores deben tener en cuenta en la realización de los productos mediáticos.

Bourdieu (1970) estratifica los productos culturales a partir de tres tipos de medios de producción: el burgués, el medio y el masivo. Estos crean tres tipos de productos de altos, medios y bajos niveles estéticos respectivamente. Por lo tanto, los consumos se fragmentan y se crean –tendencialmente- tres tipos de campos culturales que responde a los niveles de especialización de los productos culturales, que a su vez son difundidos por los medios de comunicación masiva. Incidiendo así en la formación de tipos de públicos para estos productos. De esta manera a partir del consumo cultural, los capitales culturales y el campo al que pertenece, se conforma su habitus cultural.

Por lo tanto, la estratificación de los productos culturales así como los públicos que lo consumen, obedece a los campos culturales tipificados que se forman alrededor de las prácticas culturales vinculadas a los medios. Este concepto ha sido abordado por varios autores y aplicado en ámbitos heterogéneos.

Bourdieu.(2004) lo define como “(...) una trama o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu.; P, 2004, p. 161) Dichas posiciones se definen por la situación actual o potencial de los agentes del campo, y por la distribución al interior de las diferentes especies de capital que posean los mismos.

En relación con ello, el autor formula que “(...) el estado de las relaciones de fuerza (...) define la estructura del campo (...) [o sea, que] (...) las diferentes especies de capital (...) su posición, (...) y sus estrategias (...) dependen (...) del volumen global de la estructura de su capital (...)” (Bourdieu.; T, 2004, p. 164) La estructura del campo depende de las posiciones de los agentes en el campo, de las especies, el volumen y la estructura del capital que posean así como también influye el desarrollo y expansión de los mismos. Estos últimos componentes contribuyen a formar disposiciones y trayectorias involucradas en la conformación del habitus cultural.

Por su parte, Canclini (1990) define campo cultural como un sistema de relaciones vinculadas a la producción, la circulación y el consumo de los productos culturales. En este proceso el autor incluye tanto a productores culturales (artistas, creadores, propietarios, críticos) como al público que los consume. Entiende los procesos de consumo mediados por las diferentes estructuras y relaciones del campo cultural, y confiere que el sentido, la interpretación final de los bienes culturales como una construcción del campo. Es decir que, el campo cultural es también el lugar donde los receptores le otorgan significados y utilidad a los productos culturales.

Otra de las consideraciones del autor, con respecto al campo cultural, coincide con lo expresado por Bourdieu (2004) ya que también tiene en cuenta las relaciones de poder que se dan a partir de la toma de poder de los agentes en el campo. De esta forma, se tiene en cuenta las relaciones de poder que se dan en los campos (dominación, subordinación, homología), proceso que se da también en los

medios de difusión masiva, dada la supremacía que tienen en relación con sus receptores. En el caso particular de los medios se dan relaciones hegemónicas ya que el poder cultural, que representan, es una importante mediación en la conformación de los campos culturales alrededor de la producción y el consumo mediático.

Muy vinculado a las nociones de campo cultural está el concepto de capital cultural. El capital puede existir en formas objetivadas como premios, título escolar o como conocimientos incorporados a la cotidianidad en forma de habitus.

Acerca del capital, Bourdieu (2004) expresa que la “(...) la jerarquía de las diferentes especies de capital (económico, cultural, social, simbólico) varía en los diferentes campos” (Bourdieu.; P, 2004, p. 161). Es por ello que cada campo tiene sus especies y jerarquías de capital específico, en dependencia del tipo de campo que sea (literario, académico, radial, televisivo, etc.). Sin embargo, existen especies de capital que son universales en todos los campos, o sea, que los agentes de diferentes campos los necesitan y los manejan para existir como parte ellos.

Las especies de capital son los diferentes tipos o grupos de capital universal o específico de cada campo. A su vez, el volumen del capital se expresa a través de la cantidad de especies de capital cultural que posea el agente. El capital también posee jerarquías, que es el orden interno que el agente asigna a los contenidos culturales. Tanto las jerarquías, las especies como el volumen del capital, van a responder a la necesidad de cada agente para tomar posiciones dentro del campo, y en la medida que los posea le dará mayor o menor movilidad social.

El capital cultural se sistematiza y se concreta como parte cotidiana del individuo, es decir, como parte de su habitus cultural. En este sentido, se define habitus como “(...) los diferentes sistemas de disposición que han adquirido a través de la interiorización de un tipo determinado de condiciones sociales y económicas” (...) (Bourdieu.; P, 1993, en Basail.; A, 2004, p.167). Este proceso es generado por la internalización de las normas sociales de forma inconsciente y expresa una homología entre el orden social y la práctica cotidiana de los individuos.

Con esta definición, Bourdieu expresa el habitus como el proceso por el las lógicas y normas sociales se interiorizan y se hacen visibles en el individuo, formando parte de la vida cotidiana.

El habitus actúa como proceso generador de prácticas individuales y da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Al constituirse como (...) “sistemas de disposiciones durables y transponibles, [y en] estructuras predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes (...)”, (Bourdieu.; P, 1990, p. 15) p. 15) el habitus sistematiza las prácticas sociales. Es por ello que configura el consumo de los individuos y grupos sociales, así como su sistema de necesidades, determinando las elecciones y las experiencias.

A pesar del sentido determinante del habitus cultural como una mera reproducción del orden social, de prácticas preestablecidas, un contexto propicio permite (...) “reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras.” (Canclini.; N, 1990, p. 15). Es por ello que las prácticas no son simples copias del habitus producido por la familia y/o la escuela, sino que lo reinterpretan y ejecutan en función de proyectos transformadores de las clases o los grupos sociales.

Esta idea es más ampliamente desarrollada por Michel Pinçon (1979) que utiliza el término de prácticas de apropiación para evitar la idea de pasividad. Esta idea la amplía Canclini (1990) al explicar que (...) “la práctica no es solo ejecución del habitus y apropiación pasiva de un bien o servicio” (...) sino que (...) “todas las prácticas, aún las de consumo, constituyen las situaciones y posiciones de clase” (...) (Canclini, (1990).; N, en Bourdieu.; P p.16) Es decir que el habitus constituye no una estructura totalmente inmutable, sino que se modifica de acuerdo al contexto histórico y la multicondicionalidad social.

En los medios de comunicación, estos criterios se aplican a partir de la influencia que tienen en la conformación del habitus cultural, específicamente, cómo contribuyen a la formación de jerarquías en las actividades cotidianas. También resulta la estratificación del habitus a partir de los niveles de especialización de los productos culturales mediáticos que consume el público a través de las prácticas de apropiación de dicho campo. Esta estratificación responde a campos culturales

tipificados que, a su vez, estratifican tanto el consumo cultural como el habitus de los receptores.

En otros términos, se establecen tipos⁷ de productos destinados a tipos de receptores. La concepción de los tipos ideales ha sido desarrollada por varias teorías entre las que se destacan la Sociología comprensiva de M. Weber (1944), y fenomenología de A. Schütz (1987), así como las técnicas estadísticas en la investigación empírica, desarrolladas por Berger (2001).

Estas tendencias coinciden en la necesidad de generalizar los datos para la obtención de explicaciones de los hechos sociales, aunque discrepaban en el origen de las regularidades. Por una parte, los primeros teóricos consideraban que estas tipologías eran construidas por el investigador, a través de un proceso de interpretación de los datos. Mientras, los demás pensadores afirmaban que se encontraban en la realidad y que la labor del investigador era captarlas y conceptualizarlas.

La teoría de los tipos ideales es una herramienta necesaria para el trabajo sociocultural, ya que (...) “conceptualiza y a la vez operacionaliza el comportamiento de lo social a partir de la descripción factual de sus rasgos tendenciales” (...) (Fernández, 2011, p.5). Su aplicación permite aislar datos más o menos estables, típicos en el objeto de estudio, a través de evidencias fácticas que permiten revelar la existencia de una lógica social en la praxis analizada.

Para la elaboración de los tipos se debe establecer, a partir de la observación de la mayor cantidad de casos, el comportamiento normativo del objeto o los objetos de estudio, para insertarlos en uno u otro tipo de proceso según los rasgos tendenciales del mismo.

Las clasificaciones que se utilizan más comúnmente en los estudios de los tipos ideales son las de tipos puros, extremos y promedios. El tipo puro consiste en una caracterización de procesos en los que la esencia del sistema social existente se manifiesta sin desviaciones contextuales. El tipo promedio contiene elementos transitorios que determinan la esencia social del objeto así como su existencia.

⁷ La palabra tipos proviene del griego *typos*, que significa molde, impresión, modelo, una serie de rasgos generales que caracteriza a un grupo.

Por último, los tipos extremos poseen lógicas sociales antagónicas, o de formas similares, pero operando en perspectivas diferentes.

Es por ello que se hace necesaria la aplicación de estas construcciones teóricas en relación con los campos culturales que generan los medios de difusión. Ya que permite separar los datos referentes a las características del público; tanto como la calidad de los productos culturales difundidos por los medios, para una mejor comprensión de la estratificación que se da en ambos casos.

Epígrafe 1.3: Campos culturales tipificados en la radio en Cuba. La FM 93.5.

La radio, aunque cuenta con numerosos detractores, desde su creación ha ido tomando un lugar importante en las actividades cotidianas de individuos de todas las edades, sexo y nacionalidad. Su inmediatez, instantaneidad, bajo costo per capita y largo alcance han posibilitado que numerosas personas la prefieran.

Uno de los retos que atañe a los realizadores radiales, es la proliferación de nuevas tecnologías al servicio de la información y de la difusión cultural. Ello revela que se requiere un mayor esfuerzo y creatividad para lograr la atención de oyentes que anteriormente se consideraban asiduos al medio. Por otra parte, la unisensorialidad del medio, esencialmente basado en el sentido auditivo, pueden generar distracciones y/o cansancio. Sin embargo, muchos consideran esto una ventaja, ya que el hecho de no necesitar tanta atención posibilita acompañar otras actividades de la audiencia radial.

A pesar del lugar que ocupa la radio en relación con otros medios, la limitación sensorial y el tipo de consumo que ella supone, su mayor necesidad está en no ser un instrumento de alienación social y convertirse en una herramienta de participación y emancipación social.

Ello supone que la radio, como difusor de cultura, tiene un papel preponderante en la formación de campos culturales, en la conformación del habitus y en la estructura del capital cultural de los oyentes, así como en la posesión de distintas especies y volúmenes que se generan alrededor de estas prácticas culturales. El estudio de los campos culturales tipificados que se forman a través de la

producción y el consumo radial se divide en varias etapas: etapa republicana, primeros años de la revolución, período especial y actualidad.

La etapa republicana, según López (2002), se divide en tres fases fundamentales: hasta 1930 la artesanal; de 1930 a 1940, la comercial y a partir de 1940 hasta 1959, la monopolista. En esta etapa, el campo cultural se conforma a través de tipos de emisoras. Tendencialmente, las emisoras tienen un carácter comercial, promoviendo la formación de estilos de vida correspondientes al estilo de vida norteamericano y al servicio de los gobiernos de cada época. Muy pocas excepciones son las que no respondían a estos intereses y fomentaban el rescate de la cultura tradicional cubana frente a la penetración norteamericana; además de coincidir con los intereses de los trabajadores.

Así, el surgimiento de la radio en Cuba estuvo vinculado a un grupo de personas, que, motivados por el nuevo invento, incursionaron en él. Se destacaron emisoras como 2LC y PWX que, según López (2002), utilizaban fonógrafos y pianolas para la transmisión musical. La PWX, una de las pioneras en la transmisión radial, difundía contenidos de alta calidad estética, donde los géneros y estilos más divulgados son la música de concierto, la ópera, la criolla y el danzón; también se recitaba poesía lírica. Dentro de las informaciones, predominaban las referentes a la flora y fauna del país, haciendo hincapié en los lugares de recreo y el clima. Además, se hacían reseñas sobre clubes famosos, se realizaba la transmisión de la lotería nacional y la alta burguesía contaba con esta emisora para sus grandes actos. La mayoría de las informaciones que transmitía eran muy superficiales y estaban dirigidas a exportar a Cuba como destino turístico.

Dicha emisora (PWX, luego CMC) aunque radiaba música especializada y de alta calidad, desde su primera transmisión estuvo al servicio de los intereses de los gobiernos de turno. Es así como las relaciones de poder en los campos culturales relativos a las emisoras en Cuba se subordinaban a la penetración cultural y política norteamericana.

Por su parte, otra de las emisoras que estrenaron la transmisión radial en Cuba, es la 2LC dirigida por Luis Casas Romero. Esta comenzó transmitiendo la hora, el estado del tiempo, las noticias de última hora y los resultados de los deportes.

Refiriéndose a su programación López (2002) expresó que durante el tiempo que estuvo al aire, contó con alta calidad, pues radiaba un programa infantil, programas de participación del público y contaba con la presencia de importantes artistas de la época.

La producción musical era principalmente cubana, y coincidía con la emisora mencionada anteriormente en los géneros más difundidos. Además, poseía una audiencia numerosa con hábito de sintonía en los pocos receptores que funcionaban en Cuba. Es por ello que el campo cultural radial en esta emisora toma dos características fundamentales que son el intercambio con el oyente y los capitales culturales de alta calidad, dirigidos al rescate de la cultura nacional ante la penetración imperialista.

En general, los primeros momentos se caracterizaron por las transmisiones experimentales, grandes inversiones de trabajo; no basadas en el capital monetario y con poca atención del Estado para fomentar la radio en tanto medio de comunicación.

El siguiente período se perfila principalmente hacia finales de la década del 20 y principios de 1930 y es denominada por López (2002) como la etapa comercializadora. Es en ella donde surge el anuncio como forma viable para sostener económicamente el creciente medio e inicia las características dominantes que va a tener el campo cultural radial hasta el triunfo revolucionario en 1959.

La radio comienza a perfilarse como una industria. En este punto comienza a remplazarse la calidad por la cantidad, los intereses económicos predominan sobre los estéticos y sociales, las relaciones de poder se realizan, subordinadas a los intereses imperialistas; pero, sobre todo, a los intereses económicos. Las relaciones sociales vinculadas al medio, que en un primer momento fueron en cierta medida, comunitarias⁸, se fragmentan y se convierten en relaciones subordinadas al poder económico. Muchos de los iniciadores se convierten en magnates y altos funcionarios del medio y ya no se relacionan directamente con la producción radial. Los primeros intentos de anuncios se transforman en

⁸ De integración social y manifestaciones populares.

instituciones y agencias publicitarias que tomaron tiempo al aire para grandes firmas industriales que utilizaron métodos privados para estimular las ventas de sus productos. De esta forma surge la radiodifusión masiva con intereses marcadamente económicos.

Posteriormente, en el año 1941, comienza la etapa denominada monopolista, la que va a marcar definitivamente el carácter comercial y publicitario de la radio en Cuba durante la república neocolonial. Evidencia de ello es la existencia de dos grandes monopolios que van a pautar la producción radial: RCA Víctor y General Electric. De esta forma, la producción radial en Cuba queda predominantemente en manos de empresas norteamericanas, dedicadas principalmente a la promoción y venta de productos norteamericanos.

Según expresa López (2002), el desarrollo de la radio en esta etapa está pautado por la estructura comercial que toma la radio, lo que propició la competencia mercantil tanto de emisora a emisora como de producto a producto. Dentro de los efectos que ello causó el autor expresa que “en la primera fase de la etapa comercial, la búsqueda de recursos de expresión, inquietud técnica y superación técnica alcanzaron los índices más altos. Luego estos índices empezaron a decaer cuando en la siguiente etapa, la monopolista, la radio entró en su fase mecanizada de producción en series en la que tenía en cuenta la preocupación por trabajar más y no por actuar mejor” (López, 2002, p. 159)

En este punto la producción radial se convierte en mercancía ya que los artistas y realizadores de los programas, ante las exigencias de cantidad de programas a producir, crearon un estilo mecanizado en la actuación, la adaptación a un modo estándar para los personajes y la estandarización de los programas culturales, informativos, entre otros.

La radio cubana toma carácter de industria cultural dedicada a la homogenización de los consumos, a la difusión de la cultura de masas y a la alienación y enajenación del individuo. Es por ello que el campo cultural radial se caracteriza por la penetración imperialista donde los capitales culturales contenidos en la programación se subordinaban al interés económico y mercantil de las industrias culturales capitalistas.

Lo anterior se evidencia en una de las particularidades que marcó la radio durante este período: la competencia. Ello conllevó al surgimiento de estrellas que eran utilizadas para mantener saturado al público de informaciones banales referentes a las mismas. Estas informaciones se basaban en la vida íntima, escándalos, bodas, divorcios, etc. Otra peculiaridad es el auge de los concursos con trasfondos materiales. De esta manera el monopolio mantiene los intereses de los oyentes, no eleva su nivel cultural y explota sus limitaciones sociales y económicas. Todos estos mecanismos y formas de dominación cultural eran aplicados con el fin de mantener el status quo, la concesión de status y la creación de estilos de vida correspondientes al estilo de vida capitalista norteamericano.

Este proceso de monopolización y comercialización es descrito por López (2002, p.234) cuando afirma que la producción radial era (...) “una producción masiva, donde los programas, al igual que los productos anunciados, eran baratos elementales, de calidad inferior, pero producidos en grandes cantidades, para impresionar por su volumen publicitario y no por su valor como unidad” Así se evidencia la tendencia de la radio en Cuba por seguir patrones norteamericanos. Las emisoras nacionales importaba además de las formas de realización radial; equipos, partes, piezas y las publicaciones fundamentales.

A pesar de todas las características que, predominantemente, presenta el campo cultural radial durante la etapa de monopolización, en ella van surgiendo campos culturales emergentes y contrarios a la comercialización y mercantilización del producto radial. Es en este período en que surgen una serie de emisoras especializadas y con alta calidad en la realización.

Entre ellas se destaca la emisora Mil Diez. Su lanzamiento al aire se realiza el primero de abril de 1943 con dieciocho horas de producción diarias, con la consigna de “Radio Mil Diez, la emisora del pueblo”. La emisora funcionaba efectivamente como canal libre internacional y ostentaba este lema: Todo lo bueno al servicio de lo mejor: el pueblo.

Esta emisora, sin precedentes en Cuba, desde sus primeras emisiones se postuló en contra de la mercantilización y comercialización del medio radial que abundaba en el país. Se opuso abiertamente al imperialismo y al fascismo, enfrentándose a

la (...)”conjura de leyes, tribunales, cuerpos de policía, intriga, soborno, hostilidad de todo sistema informativo establecido”, (López.; O, 2002, p. 301); además de reconocer y exaltar los valores artísticos cubanos sin discriminación social de ningún tipo. A consideración del autor, la Mil Diez hizo de la radio un instituto de educación, ya que pretendió elevar el nivel cultural de los oyentes y desarrollar su sensibilidad.

El tema de la emisora era “La bayamesa”, lo que definía su ideología, puesto que ninguna emisora, a excepción de la COCO con el maestro Casas, escogió la utilización de la música nacional para su factura.

La producción radial de la emisora estaba compuesta principalmente por música cubana, tenía programas especializados donde promocionaban la zarzuela, la opereta, la ópera, la música de concierto y el concierto vocal; musicalizados por la orquesta de Adolfo Guzmán, quien se convirtió en el director artístico de la emisora.

Además de difundir la música cubana en todas sus formas, estilos y épocas, dedicó varios espacios a difundir la música tradicional de varios países como: España, México, Argentina, Paraguay, Bolivia, Venezuela, Colombia, Estados Unidos y música dispersa y fragmentaria de Francia, URSS e Italia.

Es por ello que se comienza a conformar un campo cultural donde las relaciones de poder son homólogas y están dirigidas a lograr un producto radial de alta calidad ética y estética. Un campo que tiene como premisa la superación del realizador⁹ así como la del oyente. Se considera que contribuye a la emancipación social desde el arte con piezas de gran importancia de la música y la literatura cubana. Además la emisora se postula en contra de la discriminación racial, los desalojos, los despidos, los abusos y atropellos de carácter laboral y social, sirvió también como orientadora de las masas trabajadoras, denunciando las vertientes de una política corrompida sujeta a los intereses de la burguesía explotadora.

⁹ Para ser músico o cantante en ella había que estudiar, había que saber el cómo y el porqué de cada cosa referente a la música. Y por eso fue un laboratorio y una gran escuela” (López, O.L.; 2003, p 321)

En 1948 se crea otra emisora, que como la Mil Diez, rompió con los esquemas mercantilistas que caracterizaron la producción radial en esta etapa. Era una emisora puramente musical desde sus inicios, especializada en la música clásica, disfrutado por minorías en el país. CMBF pone en manos del pueblo toda la música de concierto, cubana e internacional que tan poco difundida era en el país y en una época en que la música popular se abría impetuoso paso y era una mercancía de creciente demanda por el mundo hispanoamericano, por Estados Unidos y hasta por Europa occidental. Es por ello que surge como filantropía musical más que por intereses económicos.

Aunque en un principio contó con poco presupuesto y alcance, con el tiempo logró un lugar importante dentro del público, no abundante, pero sí, acogedor y leal, que disfrutaba de importantes interpretaciones cubanas y extranjeras del siglo XX, inalcanzables para la mayoría que no podían salir del país.

Su programación esencialmente consistía en la difusión de la música de concierto cubana y universal; notas informativas sobre los compositores, intérpretes y sus obras; una locución cuidada y reposada lo que constituyó también una distinción dentro del espectro del país. Un aspecto distintivo de la emisora fue la alta calidad de realización y solo treinta segundos de mensajes comerciales. Al respecto Goar Mestre Espinosa comentó sobre ella: (...) “Hacía falta una planta, así, que brindara al oyente mucha música y pocas menciones comerciales” (Cue.; M, 2008, p. 2).

Es por ello que esta emisora contribuye a la formación de un campo cultural que tiene como pauta la alta calidad en la realización, privilegiando ésta ante los intereses económicos, además de la difusión de música especializada poco favorecida por otras emisoras.

La siguiente etapa en el devenir radiofónico cubano es la etapa revolucionaria, que estuvo encaminada a conformar un campo cultural radial en consonancia con intereses políticos y sociales de la nación cubana. Durante los primeros años de la Revolución imperó una división entre las emisoras, producto de la contradicción existente entre emisoras privadas que no estaban de acuerdo con la Revolución y una serie de pequeños emisores de radio que se agruparon en torno al Frente Independiente de Emisoras Libres (FIEL) y que apoyaban el nuevo proyecto

social. Estas últimas fueron reconocidas por el nuevo gobierno como oficiales. Asimismo, se produjo un proceso de nacionalización de los medios de comunicación, con el objetivo de que se convirtieran en instrumentos de educación, orientación y movilización.

El 24 de mayo de 1962, mediante la Ley 1030 del Consejo de Ministros de Cuba, se crea el Instituto Cubano de Radiodifusión, con el objetivo de difundir y orientar las emisiones de la radio y televisión para todo el territorio nacional. En 1975 tomó el nombre de Instituto de Radio y Televisión. Desde su creación el ICRT, tiene como misión ofrecer una programación radial y televisiva, portadora de altas virtudes políticas, ideológicas, sociales, éticas y estéticas, al servicio de los conocimientos, la cultura, la recreación y la defensa de los valores e intereses más sagrados de la Nación y de todos sus ciudadanos. Su objetivo principal se dirige a profundizar los más elevados ideales patrióticos e internacionalistas del pueblo cubano, en la lucha por su independencia, soberanía e identidad nacional y su amor a la construcción del socialismo en Cuba, favoreciendo a un tiempo los intereses, necesidades y deseos del público al que va dirigida.

Durante la etapa revolucionaria se trabajó para que la señal de la radio pudiera ser captada en todo el territorio nacional y que esta estuviera al servicio del desarrollo socioeconómico. Con esta finalidad se organiza una red de emisoras nacionales, provinciales, municipales y locales que integran el actual Subsistema de la Radio Cubana.

A pesar de los objetivos promovidos, estos no lograron (...)” alcanzar el nivel y la magnitud que habría sido lógico esperar dada la inédita y efectiva utilización de los medios de comunicación durante las etapas iniciales del proceso revolucionario” (Alonso.; MM, 2000). Uno de los factores que intervinieron en estos resultados fue el excesivo didactismo en la comprensión de los medios y la superficialidad con que se trataron las diversas mediaciones que se establecen entre los medios y los procesos sociales y políticos.

El campo cultural radial, durante los primeros años de la revolución, se caracterizó por la transición de un régimen de propiedad privada y explotación comercial a

otro de propiedad social y de servicio público, en condiciones de un proceso revolucionario único y sin antecedentes en América Latina. A pesar de que se eliminaron las dependencias de Estados Unidos sobrevivieron en aquel momento su influencia en la explotación tecnológica y el modo de hacer, tan arraigado en el país.

En años posteriores (década del 70 y 80) se realizan una serie de acciones encaminadas a la calidad del producto radiofónico. Es por ello que se crea en 1986 el Centro de Estudios de la Radio y la Televisión con la intención de contribuir a elevar los conocimientos científicos, técnicos, artísticos y político-ideológicos de los trabajadores de los medios. También se perseguía que el medio contara con investigaciones científicas que le permitiera elevar la calidad a la vez que satisfacer los gustos del público. A este fin se realiza el I Forum Científico de la Radio y la Televisión en 1987.

Con el propósito también de dar a conocer la labor radial realizada a nivel nacional se celebra el I Festival de la Radio en 1979, y se acuerda realizarlo todos los años. También con estos propósitos de elevar la calidad de la radio y la creación de profesionales en el medio, surge en 1988, la Facultad de Cine, Radio y Televisión.

Es por ello que el campo cultural en estas dos décadas se caracteriza por la elevación de los capitales culturales de los realizadores así como la calidad de los habitus de realización, destinados a elevar el nivel cultural de la población y la calidad del consumo.

Los años 90 rompen con este desarrollo armónico que caracterizaba el campo cultural radial hasta el momento. Las necesidades económicas, la falta de materiales, los recortes presupuestarios y los recortes de la programación afectaron la calidad de la programación. Ante la situación económica en esta etapa se comienza a evaluar las posibilidades que tenía el sector de la cultura para ayudar al país a salir del llamado período especial.

En este nuevo contexto histórico, la cultura se coloca en el centro de la sociedad, ya que, además de promover el desarrollo cultural, se buscaba

preservar los valores humanos e impedir la exacerbación de una cultura mercantilista, centrada solo en los ingresos.

Aun así, la inserción de Cuba a la amplia red de la globalización y en los mercados internacionales en lo tocante a cultura, significó acatar las leyes que impone el mercado de los bienes simbólicos, no siempre dirigido a la emancipación del individuo y a la elevación de su nivel cultural. Estas transformaciones en lo cultural afectaron la producción radial, ya que esta comienza a difundir toda esta cultura importada y legitimada por algunos artistas como “cubana”. Este proceso ha traído, como consecuencia, que la producción radial se centre predominantemente en la cultura masiva, que poco o nada tiene que ver con las aspiraciones sociales y culturales del país.

A raíz de lo expuesto, anteriormente, para la Radio Cubana, el concepto de calidad de un programa es en primer lugar aquel que “satisfaga los gustos, preferencias y necesidades del oyente. Se deja en lugares secundarios el despertar emociones, motivarlo y convencerlo o el presentar un producto de altos niveles de realización”. (Manual de calidad de la radio, S/A).

Estos aspectos, provenientes de las políticas culturales explícitas de la radio, dejan muy abierto y subjetivo el concepto de calidad. Este debería ligarse, en primer lugar, a la tarea de formar un oyente con alto nivel cultural, enfocado no tanto en los gustos y preferencias del público sino en la formación educación del receptor. Tal presupuesto implica la utilización de la cultura masiva solo como mecanismo para atraer el público hacia géneros más especializados y de mayor calidad ética y estética. En otras palabras, la creación intencionada de programas que permita mover al público con referentes culturales de baja calidad hacia referentes culturales de mayor calidad.

En la actualidad se transmiten 3 938 programas, la Red Nacional de la Radio cuenta con 50 Sitios Web en Internet, 6 de ellos transmiten en audio real. El Sistema de la Radio Cubana en Internet posee 8 sitios en idioma inglés, y 13 de ellos transmiten en ese idioma de forma ocasional. Además cuenta con 91 emisoras: una emisora internacional, 6 nacionales, 18 provinciales, 66

municipales. Asimismo, existen 84 estudios municipales de radio, distribuidos por todo el territorio nacional.

El campo cultural radial santacolareño está caracterizado por la programación radial, la producción de los realizadores y los receptores. Esta programación se inserta en un espectro radiofónico tendencial. En la mañana de lunes a viernes, predominan a primera hora los noticieros informativos y revistas variadas como *Patria* (CMHW), *Lo último* (Sagua) y *Haciendo Radio* (Rebelde). A partir de las 9 de la mañana predominan las revistas musicales tales como *Música en sí* (Caibarién), *La discoteca* (Radio Ciudad del Mar), *Juventud 2000* (Progreso) y *Frecuencia total* (Rebelde).

En la tarde de 4: 00 hasta las 6:00 generalmente, se propone el espectro de revistas culturales con informaciones, música, curiosidades, consejos y secciones de participación: *Hablemos* (CMHW) y *Así* (Rebelde). A partir de la 6:00, de la tarde predominan los programas musicales juveniles como *Cita con la juventud* (Radio Ciudad del Mar), *A tu aire* (CMHW) y *Así somos* (Sagua). En la noche el espectro se mantiene radiando programas musicales entre los que destacan *Qué noche* (CMHW), *Música viva* (Rebelde), *A solas contigo* (Sagua), *Nocturno* (Progreso) y *Cuba tonight* (Taíno).

El fin de semana, en la mañana, se transmite predominantemente programas informativos como *Haciendo radio* (Rebelde), *Lo último* (Sagua); además de revistas variadas (informaciones, música, consejos, recetas de cocina) como *En familia* (Sagua) y *Radio revista W* (CMHW).

En la tarde predominan los programas humorísticos como *Alegrías de sobremesa* (Progreso), *La zambomba* (CMHW) y *Humor mix* (Rebelde). También se transmiten programas musicales como *Discoteca popular* (Progreso), *Visión* (Rebelde), *Pirámide de éxitos* (Sagua) y *Recreativo del domingo* (CMHW). En la noche se favorecen a los programas musicales dedicados a distintos gustos como *La isla musical* (CMHW), *Parada de éxitos* (Rebelde), *La hora del bolero* (Sagua) y *Ritmos* (Progreso).

Es decir, que el campo cultural radial del espectro radiofónico de Santa Clara presenta esquematismo en la programación. Esto se observa a través de los horarios, formas y contenidos de los programas, pues, como tendencia, se transmiten en horarios similares, programas análogos en cuanto a forma¹⁰, que a su vez reproducen, predominantemente, los mismos contenidos. (Informe de Grupo científico estudiantil)

Es decir que se perfilan tipos de programas, que responden, a su vez, a campos culturales que reproducen contenidos sociales mayormente difundidos por la Industria. Estas tendencias se reafirman en la FM 93.5 Estéreocentro¹¹.

Los programas de tipo 1, están dirigidos a un público específico, generalmente especializado que están inmersos en campos culturales minoritarios. Estos programas están basados en difundir géneros musicales poco consumidos por las masas: reproducen la fusión, la música alternativa, el rock, la música de concierto y los instrumentales. Son programas que llaman a la reflexión, la crítica; ya que las temáticas que tratan son trabajadas profundamente y en ocasiones, se trata de temas polémicos. Dichos programas poseen altos niveles de especialización en los géneros que difunde pues están dirigidos a públicos especializados y minoritarios. En consecuencia, poseen baja audiencia. Son programas que contaban con una frecuencia semanal y amplio tiempo al aire, lo cual cambió luego del rediseño de la programación puesto que la mayoría de estos programas,

¹⁰ Se refiere a las formas que toman los programas según el manual de calidad de la radio (revista cultural, informativos, dramatizados, programa de panel etc.)

¹¹ . La emisora se crea en 1987, como emisora alternativa a la CMHW, con una programación totalmente musical. Tras varios años de labor y alta preferencia en el público de la región central, en 2003 se convierte en planta independiente de carácter municipal. En 2008 el ICRT orienta rediseñar la programación ajustándola al nuevo encargo social de la entidad; pero no es hasta el 2011 que se implementa gradualmente la nueva programación de la planta con el fin de responder a su objetivo como planta municipal de Santa Clara. En dicha emisora se observaron tres tipos de programas¹¹, referentes a los niveles de especialización de los campos culturales a los cuales responden cada uno de ellos.

a pesar de tener altos niveles de realización y complejidad, fueron reducidos considerablemente en tiempo de duración¹².

Por otra parte, los programas tipo 2 trabajan sobre una línea de oscilación que abarca desde la orientación hacia un perfil alto (tanto en su producción musical, las informaciones, la locución y el tipo de público), hasta contenidos de música, informaciones y tipo de locución más cercanos a las tendencias de consumo masivo. Este tipo de programa cuenta con un público numeroso los que coincidiendo con las características de los programas poseen un amplio espectro de gustos musicales, aunque estos se concentran principalmente en los contenidos masivos.

Los programas tipo 3 están basados en la difusión de la música masiva y popular, la moda y el seguimiento del hit-parade. Por ende, cuentan con los más altos índices de audiencia. Son programas muy dinámicos, de un ritmo de locución, información y producción musical generalmente rápido, lo que facilita un oyente ágil, asiduo, capaz de notar los cambios y atento a la novedad de la propuesta, al carisma del locutor y al ritmo mismo del espacio. Este tipo de característica es positiva, sin embargo, en estos programas se aprecian, además, características que se generan por su propia dinámica y el tipo de contenido que proponen. El seguimiento al hit-parade y el ritmo rápido puede generar en el receptor, junto a la decodificación rápida de los contenidos, superficialidad analítica. El oyente de estos programas no piensa por lo general lo que escucha, solo lo consume, con lo que se crea un receptor mayoritariamente pasivo y acrítico.

Esta tipología de los programas reviste la evidente estratificación derivada en la audiencia¹³. Es de interés en los estudios del campo cultural y el habitus develar los contenidos que influyen en la conformación de dichos campos y de los habitus de realizadores y radioyentes. En relación a ello, se puede constatar el tipo de receptor y las características de su consumo.

¹² Coinciden con la lógica de las emisoras como la Mil diez y CMBF.

¹³ Los estudios de audiencia y recepción revelan las preferencias de los programas y bloques de oyentes orientados a tipos de programas.

Es de especial interés el habitus de los oyentes de los programas tipo 1 si se considera que es importante brindarle al oyente una cuña de un alto nivel estético, aún, de establecer un adecuado equilibrio en los contenidos que estructuran la programación que se transmite. De este modo se lograría una mejor estabilidad y se elevaría aún más la calidad, lo cual respondería con efectividad a mantener e incrementar el nivel de escucha y la manera en que la música, las informaciones y los temas tratados llegan al público. Y lo más importante, se lograría un oyente distanciado de la industria cultural y más cercano a los objetivos de la radio y del proyecto social cubano. Simultáneamente, el conocimiento de este tipo de oyente revelaría pistas necesarias para la producción radial.

Capítulo 2 Habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreocentro.

Epígrafe 2.1.- Metodología

En la actualidad los estudios culturales asumen un reto vinculado esencialmente a la transdisciplinariedad. Es por ello que transitar lógicamente de una disciplina a otra, en dependencia de las características y los cambios que presente el objeto de estudio, es una de las principales necesidades que exige una investigación científica en este campo. En tal sentido, uno de los aspectos relevantes es el uso de diferentes enfoques desde una perspectiva dialéctica, lo que permite al investigador evaluar todas las manifestaciones del objeto de estudio. Asumir el enfoque de la “unidad de lo cualitativo y lo cuantitativo” permite estudiar la esencialidad del objeto desde cada una de estas visiones.

La selección de este enfoque no se justifica, ni está solamente fundamentado, por la selección de métodos y técnicas; de ser así se reduciría la investigación al momento empírico de la recogida de datos. Alonso (2009) expresa en este sentido, que la dialéctica del conocimiento científico supone la unidad de lo teórico y lo práctico. Es decir, que desde la fundamentación teórica hasta la recogida y análisis de los resultados hay que valorar la cualidad o cantidad mediante las cuales pueda corroborarse la manifestación del objeto.

En relación con la distinción de uno u otro afirma Alonso (2009) que la cualidad y cantidad de un objeto puede ser diferenciable solo analíticamente (...) “incluso hasta contrapuestos en términos dialécticos, con lo cual uno supone al otro y se constituyen en referencia mutua” (Alonso, J.; 2009 p. 5). Es decir, que solo para el análisis se deben distinguir o separar uno del otro; pero a lo largo de todo el proceso de investigación hay que tener en cuenta estas dos manifestaciones en unidad y ruptura dialéctica.

Es por ello que la presente investigación adopta esta postura, ya que pretende una unidad entre lo cualitativo y lo cuantitativo que permita la utilización dialéctica de ambas visiones en dependencia de las exigencias del objeto de estudio.

El tipo de investigación es descriptiva ya que está dirigida a describir un fenómeno o proceso. Las investigaciones descriptivas están dirigidas a recolectar datos sobre diversos conceptos o variables, en el caso de la presente investigación se

recolectan datos que describen la conformación del habitus radiofónico del público estudiado así como el capital cultural del público y de los realizadores.

Las categorías de análisis son el habitus radiofónico y el capital cultural. El habitus radiofónico tiene como unidad de análisis las preferencias musicales y temáticas del público de los programas tipo 1 y la unidad de observación el público de los programas tipo 1. Mientras que el capital cultural tiene como unidad de análisis la producción musical y temática de los programas tipo 1 y la unidad de observación los programas tipo 1 y sus realizadores.

Los métodos teóricos a utilizar son el histórico-lógico, el analítico sintético, y el inductivo-deductivo. El método histórico-lógico permite a la investigación conocer y analizar el objeto en su devenir histórico y la lógica que ha tenido en las diferentes etapas. Otro de los métodos es el analítico sintético, este implica delimitar los aspectos significativos de las diversas partes que conforman un todo y sintetizar la esencia del fenómeno. Se utilizó con el fin de analizar los programas y las características del público, haciendo así una exégesis integral y sintetizando los datos obtenidos. El otro método teórico utilizado es el inductivo deductivo, este implica una relación dialéctica desde la lógica que define el objeto como sus evidencias fácticas. Se utilizó en la explicación de los tipos de programa existentes en las distintas emisoras y específicamente en la FM 93.5 EstéreoCentro. Dentro de los métodos empíricos utilizados está el Análisis de documentos. Este método suele utilizarse para el primer contacto con el tema de investigación e incluso puede determinar el inicio del mismo. Durante la investigación los documentos a revisar pueden ser de diversos tipos: personales, institucionales o grupales; formales o informales. En la presente investigación dicho método se utiliza en la fase exploratoria y descriptiva de la investigación, a través de la revisión del Manual de calidad de la radio, el Entorno de la emisora, las fichas de contenido de los programas, los guiones de los mismos y sus producciones musicales.

Ligado a este método está el estudio de contenido, que se utiliza como vía para descubrir significados o contenidos explícitos o implícitos en los mensajes. Este es considerado como el arte de leer entre líneas. Es a su vez definido por Olabuénaga (2008) como una (...) "metodología que utiliza varios procedimientos

para efectuar inferencias válidas de un texto que debe entenderse y tratarse como un escenario de observación o como el interlocutor de una entrevista del cual se extrae información para someterla a un análisis e interpretación posteriores” (Bisquerra,2004, citado por Rodríguez.; L, 2008, p. 34).

Es por ello que el análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos (Urrutia, 2003, p.322). Dicho método proviene de la Psicología Social y la Sociología, aplicadas a la comprensión del campo de la política, las relaciones internacionales y la literatura; con un amplio desarrollo ulterior en los terrenos de la publicidad y la comunicación de masas. Paul Ricoeur (1974) lo propone para la lectura de la realidad social, las acciones humanas y la cultura, estudiándolos como textos susceptibles de un análisis de sus contenidos principales. Es por ello que el análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos (Urrutia, 2003, p.322) Para ello se establecen unidades de análisis e indicadores. La unidad de análisis que se utiliza en este estudio es el capital cultural contenido en la realización de programa y los indicadores:

- Indicador locución.

- a) de tipo fonético: cambio de letra, omisión de letras, cadencia, ritmo
- b) de tipo léxico-sintáctico: muletillas, redundancia, anfibología, solecismo, digresiones, tautología, coherencia, cohesión.
- c) de tipo social general: estructura-función, contenido-forma.

Indicador producción musical

- a) de tipo musical: género, agrupación, intérprete, tema
- b) de tipo social general: estructura, función, contenido, forma.

- Indicador de mensajes

- a) -los mismos sub-indicadores de locución y de producción musical.

Bourdieu.(2004, p. 161) contenido, forma.

-Indicador del libreto.

a) de tipo dramático: contenido, leit motive, progresión dramática.

-Indicador de dirección.

a) de tipo de desempeño discursivo: tipo de programa, contenido, progresión dramática, estabilidad del colectivo

b) de tipo social general: estructura, función, contenido, forma.

También, dentro de los métodos empíricos se utilizan además las dos variantes de la encuesta: la entrevista y el cuestionario. El cuestionario es una técnica aplicada sobre una muestra representativa. El investigador utiliza "(...) procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantificables de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población" (Alvera, 2005, p.107). En el caso de la presente investigación, se realiza un estudio de recepción de la emisora FM 93.5 Estéreo centro en la ciudad de Santa Clara utilizando dicho cuestionario con la finalidad de conocer la audiencia de la emisora, los gustos, jerarquías y habitus cultural del público santaclareño.

Otro de los métodos utilizados es la entrevista, que es considerada el instrumento (...) "más importante y más utilizado de la investigación social empírica" (...) (Alvera, 2005, p.119). Dicho método se utiliza no como una vía para acceder al las características y rasgos individuales de los sujetos estudiados, sino como un medio para estudiar los fenómenos sociales que se manifiestan en su interacción con el entrevistador. Otras consideraciones alrededor del método, la expresa Ibarra (2002) quien la define como una de las dos formas que toma la encuesta, teniendo como ventaja el hecho de lograr un gran nivel de confianza respecto al entrevistado, logrando que este se exprese con libertad y que tenga flexibilidad al responder las preguntas.

En la presente investigación se utiliza la entrevista semiestandarizada, que combina características de la entrevista estandarizada y de la no estandarizada. Se realizan las preguntas previamente; pero en caso de que sea necesario ampliar o profundizar en algún tema se ofrece la flexibilidad al entrevistador de formular nuevas preguntas. Para ello se utiliza predominantemente las preguntas abiertas. Acorde a la concepción metodológica para la selección de la muestra se utilizaron

dos criterios de selección de diferentes: probabilístico y no probabilístico. En el caso del público de los programas tipo 1 de la FM 93.5, la selección muestral se elabora a partir de casos típicos ideales para la entrevista y mediante el criterio de estratificación por racimos para el cuestionario. En el caso de la encuesta (estudio de recepción y habitus cultural) se selecciona una muestra probabilística con un total de 234 encuestados a partir del criterio de estratificados por racimos. Teniendo en cuenta como racimos los Consejos populares, se aplican los cuestionarios en tres consejos populares Urbanos Consejo Centro (90 cuestionarios), Vigía-Sandino (70) y Chamberí (57) y un Consejo semi-urbano Sakenaf (21)

La selección de la muestra para las entrevistas y los estudios de contenido (monitoreo) se realizan de forma no probabilística, ya que la muestra no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación o de quien hace la muestra. Ella permite a la investigación un mayor acercamiento al objeto de estudio, así como una mayor eficacia en los resultados de investigación. Dadas las características que presenta el objeto de estudio, la selección de la muestra no probabilística permite mayor acercamiento y contrastabilidad de los resultados.

En este sentido, la selección de los informantes (realizadores y público) y programas se realiza por el criterio de los casos típicos ideales. Esta forma de selección de informantes es aplicada a estudios donde la muestra deba adaptarse a características ya definidas por el investigador. Se trata del procedimiento (...) “en el que el investigador idea el perfil del caso mejor, más eficaz o más deseable de una población y, posteriormente, encuentra un caso del mundo real que se ajusta a aquel de forma óptima” (...) (Goetz y LeCompte, 1988, citado en Rodríguez, et al; 1996, p. 137). Por ello, la previa caracterización de los informantes constituye una fase importante dentro de la investigación, para luego seleccionar los casos que se ajustan a las características definidas.

En el objeto de la presente investigación se definen las características ideales principales de los programas tipo 1 de la FM 93.5 EstéreoCentro, sus directores y del público de estos programas, para luego escoger aquellos que se ajustan al

perfil descrito. Para la entrevista al público se seleccionaron los siguientes informantes.

Rango de edad	Nivel medio	Nivel superior
15- 25	Femenino no oyente	Masculino Oyente
26-35	Femenino Oyente	Masculino No oyente
36-45	Masculino Oyente	Femenino no oyente
46-55	Masculino No oyente	Femenino Oyente
56-65	Masculino Oyente	Femenino No oyente

Epígrafe 2.2 Caracterización del campo cultural radial de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreocentro.

Monitoreo de *Al lado del camino*.

A lado del camino es un programa que sale al aire los domingos de 10:30 a 10: 58 de la noche. Su equipo de trabajo cuenta con director, locutora, operador de sonido y un asesor. Según la ficha de contenido su **objetivo** principal es contribuir a desarrollar en los oyentes el gusto estético hacia géneros de la música cubana y extranjera menos favorecida por la difusión radial. (Anexo n.1). Pertenece al grupo de programas musicales y tiene una función cultural. Es un programa grabado que se desarrolla de forma conversacional por una sola voz. Además, se utilizan buenos recursos del medio radial.

En cuanto al indicador **dirección**, la intención explícita del director es contribuir a la progresión cultural del oyente promoviendo géneros musicales poco difundidos por los medios masivos, demarcándose así de la lógica comercializadora y estandarizada de la industria cultural. Estas intenciones, así como el argumento dramático del programa (*Al lado del camino*, canción homónima de Fito Páez, en referencia a lo marginal o marginado) se observan a través del diseño general del programa y se comprueba en cada uno de los indicadores (producción musical, locución, diseño de sonido, mensajes, guión, spots) en este sentido el programa presenta diferentes secciones que estimulan la apreciación musical de obras de

alto nivel estético y justifican dramáticamente el nombre del programa, como son: *Dos por el precio de una*, *La vida los cría y el arte los junta* y otras que pueden salir ocasionalmente.

En cuanto al indicador **producción musical**, se observa que la música que difunde el programa es variada, predomina la música alternativa. Dentro de esta denominación se incluyen géneros como el rap, el new age, el rock alternativo. Además se destacan géneros como la trova (vieja, nueva y novísima trova), el rock y la fusión. Dichos géneros poco difundidos y tendencialmente de altos valores estéticos y éticos, se alejan de la producción estandarizada perteneciente a la industria cultural. Además incentiva el interés por el quehacer de importantes figuras internacionales, cubanas y de la ciudad. Es importante señalar que la música santaclareña es ampliamente difundida por el espacio. Elementos que incentiva la defensa de lo nacional desde la música, así como el sentido de pertenencia hacia la música cubana de mayor calidad estética. Entre las agrupaciones e intérpretes cubanos que componen la producción musical del programa están: Prótesis (banda tunera de rock), Karel García (trovador habanero), William Vivanco, Liliana y Ariel (duo habanero de trova), Fernando Bécquer (trovador habanero), Santiago Feliú (trovador), Hipnosis (banda de rock), Kelvis Ochoa (trova fusión). Entre los santaclareños se encuentran presenta en el programa Rolando Berrio (trovador), Levis Aleaga (trovador), Trío Enserie (trova), Damaris Figueroa (intérprete de bolero), Blinder (agrupación de rock), X Alfonso (fusión). Algunos de los intérpretes internacionales que se escuchan Jorge Drexler (cantautor uruguayo), Rosana (cantautora española), Bruce Springsteen (cantante, compositor y guitarrista estadounidense, música rock), Luz Casal (cantante española de pop rock), Ana Belén (intérprete española).

En cuanto a la **locución**, se caracteriza por ser dinámica y fluida, lo que permite que el locutor simpatice e interactúe con el público. Se presentan esporádicas muletillas y redundancias (11:30, 10 de marzo de 2012).

El **diseño general de sonido** (efectos, cortinas, presentación y despedida) responden al objetivo general del programa, al acompañar la locución con cortes musicales de géneros poco difundidos por la radio, además de contribuir a la identificación del oyente con este tipo de música y responder a la justificación dramática del programa. Esto se observa a partir de las frecuentes cortinas con la canción tema (*Al lado del camino*, de Fito Páez). También es palpable en los efectos de sonido ya que con sonidos de carros pasando, el claxon de estos, entre otros; lo que da la impresión de estar en la carretera y contribuye a crear imágenes radiofónicas en los oyentes, para así incentivar su imaginación.

En el caso de los **mensajes** (spots, promociones) cumplen con la función del programa y su objetivo general, pues hace énfasis en que el oyente conozca todo un universo musical tendencialmente poco abordado por los medios. Se exhorta al oyente a escuchar estos géneros y estilos musicales (trova, jazz, rock, música alternativa), exaltando los valores de los mismos.

En el caso del siguiente indicador, **el guión**, se puede señalar que este se estructura a partir de informaciones y valoraciones críticas sobre los temas musicales que propone el programa, también informa sobre el quehacer de músicos cubanos y extranjeros así como sobre actividades, peñas y eventos en los que han participado o están participando. Las informaciones son abarcadoras y críticas, lo que permite despertar interés de los oyentes acerca de los temas que desarrolla el programa y la música que propone. Nuevamente se evidencia una coherencia con la función y objetivos de programa, así como con la justificación dramática del programa.

En general, la producción musical, el diseño de sonido, la locución, los mensajes y el guión responden a la función del programa. Asimismo responde a la misión y visión de la emisora, contribuyendo a la conformación de un sello distintivo en el reflejo de la vida cultural de Santa Clara. El programa está dirigido a un público minoritario, aunque representativo en la ciudad, que prefiere este tipo de música e informaciones.

Director de *Al lado del camino*

Tiene 53 años de edad y graduado en pedagogía (zootecnia) por el Instituto Superior Pedagógico Félix Varela. Sus de ciudad Habana (1980), es decir, que sus estudios no están relacionados con la realización radial, ni con los medios de comunicación. Se mantuvo durante 18 años dando clases en el politécnico *Victoria de Santa Clara*.

Comienza en el medio (1994) a través de la radio universitaria, trabaja en el DEU de la Universidad como operador de audio de dicha radio base. Allí fungió como grabador, editor, guionista y programador. Colabora con trabajos en la emisora de Santi Spíritus, "Radio Sagua" y "Radio Ciudad del Mar". Uno de sus proyectos es aprobado por el Director de la comisión evaluadora de la región central. Así se inserta en "Radio Ciudad del Mar" (1998) donde pasa su primer curso de dirección. Trabaja allí durante tres años y en el año 2000 comienza a trabajar en la CMHW a petición de María Leisa Olivera. Allí realiza programas como *Hablemos*, *Fuera de fase* y *En el claro de la luna*.

En la FM realiza programa como *Al lado del camino* (2005), *Latidos de mi ciudad* (2008), *A lo cortico* (2011), *De eso se trata* (2011)

Capital cultural:

Su capital cultural se estructura a partir de contenidos que incluyen la dirección radial, la música y la dramaturgia. Estos elementos se hacen explícitos en la realización de sus programas donde son utilizados con alta calidad. Además posee premios con varios de sus programas, premios Caracol con su revista variada *Serie XL* y con *Al lado del camino* obtuvo el premio en el Festival Nacional de Radio (2009). Tiene gran experiencia en el medio radial ya que ha realizado programas juveniles, de ciencia y técnica, espacios de participación, revistas musicales, revistas informativas y programas monotemáticos.

Prefiere realizar programas variados que difundan todo tipo de música, insertando los contenidos de una forma crítica. Programas que traten todo tipo de temáticas (ciencia, tecnología, música, arte), que sean polémicos, que inviten a la reflexión y que tengan una propuesta diferente en cuanto a la música. Ello contribuye tendencialmente a la formación de un oyente crítico con alta capacidad de

discernimiento, con implicación y compromiso social y permite cumplir la misión del ICRT¹⁴.

Su intención con el programa *Al lado del camino* es hacer una propuesta diferente y reafirmar los gustos musicales y temáticos de los que prefieren el programa. Dado que este se halla dirigido a un público específico, conocedor de los temas y géneros que este promociona, la realización del espacio tiene en cuenta los gustos del público, el balance de la propuesta en términos de géneros, agrupaciones, nacionalidad y voces. Un elemento a destacar es la intención de reflejar el entorno musical de Santa Clara en el programa pues considera que *Al lado de camino* se parece mucho a la ciudad, en cuanto a lo experimental, la mezcla de grupos, la fusión de géneros, la diversidad de intereses y gustos.

Monitoreo de Escenarios de rock

Escenarios de rock es un programa que sale al aire los domingos en la noche de 7:00 a 7:55. Su equipo de trabajo cuenta con un director (Jorge Gómez), que asume además la función de locutor, editor y grabador y asesor. El objetivo principal del programa es contribuir a que los oyentes conozcan las variantes y tendencias del género rock en sus distintas épocas, con una finalidad recreativa. Es por ello que pertenece al grupo de los musicales especializados, con un balance musical de 50 % música cubana y 50% música extranjera. El programa está dirigido a todo tipo de público, por lo que su destinatario es general. (Anexo n. 1).

En cuanto al indicador **dirección**, la intención explícita del director es contribuir a la progresión cultural del oyente promoviendo el género del rock con sus múltiples subgéneros. El argumento dramático del programa, es apropiadamente explotado y se observa a través del diseño general del programa y a la vez que se comprueba en cada uno de los indicadores (locución, producción musical, diseño de sonido, mensajes, spots, guión).

¹⁴ Formar, instruir, orientar, educar.

En cuanto a la **locución**, se caracteriza por ser ágil, dinámica y fluida, lo que permite la empatía con el público. Los términos en inglés, que son muy frecuentes en el programa, son correctamente pronunciados por el locutor.

La **producción musical** está dirigida a cumplir con el objetivo del programa, ya que promociona el género rock en varias manifestaciones y estilos. Además, intenta dar una nueva visión del rock promocionando agrupaciones e intérpretes de Latinoamérica (una zona del rock no muy conocida en el entorno nacional), de Cuba y de la ciudad. Al difundir este género, poco favorecido por el espectro radiofónico y por la planta, específicamente satisface a un sector numeroso de la ciudad de Santa Clara que gusta del rock y que se desmarca o intenta desmarcarse de las lógicas mercantilistas que influyen la producción radial tanto en la planta como en el espectro radiofónico. Entre las agrupaciones y los intérpretes se encuentran la banda alemana *Accept*, el grupo británico *Pink Floyd*; la banda mexicana *Molotov*; *AC/DC*, de Inglaterra; el músico mexicano Carlos Santana; *Redemption*, banda estadounidense; *Carajo* (banda argentina), *Symphony X*. Dentro de los grupos cubanos están *Cray out four*, *Blinder*, *Escoria* y *Mephistos*.

El **diseño general de sonido** es coherente al objetivo del programa ya que las cortinas, los efectos, los temas de presentación y despedida se corresponden con el objetivo y el argumento dramático del programa al constituirse de fragmentos de temas musicales de rock.

Del mismo modo, el indicador **guión** se comporta adecuadamente ya que contiene mucha información actualizada sobre los temas, agrupaciones e intérpretes que se presentan tanto del ámbito nacional como el internacional. El indicador favorece al conocimiento de nuevas y viejas agrupaciones rockeras e incluye valoraciones críticas sobre estas. En él se tratan cambios ocurridos en las agrupaciones a través del tiempo y las causas de la entrada y salida de instrumentista o cantantes al desempeño de la banda, así como cambios de estilos dentro del género. Se observa además que existe un hilo conductor, una relación entre cada una de las

propuestas musicales y la informaciones que se dan de ellas, las que se relacionan con aniversarios de bandas y músicos, lo que evidencia un proceso de investigación exhaustivo para cada uno de los programas.

Entrevista a los directores:

Director de Escenarios del rock

Graduado en Lengua Inglesa en la Universidad de La Habana, o sea, sus estudios no están vinculados a la realización radial ni a los medios de comunicación. Antes de comenzar a trabajar en los medios se desempeña como presidente de la nueva trova en 1980 en Las Villas, de la cual es precursor. Se vincula al medio a través de un programa llamado *Con la misma guitarra*, que era un programa de los trovadores de la zona central en el cual se inserta como coordinador. Posteriormente (en 1985), integra la Comisión Asesora de Calidad en la Música, la que tenía la misión de analizar la música que se ponía en las emisoras y hacer sugerencias. Ha asumido otras funciones como jefe de la redacción musical durante 5 años, director de la FM 93.5. Ha dirigido numerosos programas como: *Siempre música*, creado en 1990; *Alta tensión*, creado en 1994; *Generaciones*, creado en el 2004 y *Estéreo jazz* creado en 2004.

Dentro del capital cultural que maneja, este realizador se encuentra el musical puesto que fue músico, precursor de la nueva trova en el territorio central del país e integrante de la Comisión Asesora de Calidad en la Música. Ello contribuye considerablemente a su desempeño como director y realizador de sonido ya que le permite utilizar adecuadamente los recursos que la música le puede aportar a un programa radial.

Su inclinación hacia temas polémicos, que inviten a la reflexión, a la crítica ya sea social o artística le imprimen veracidad a los programas, implicación y compromiso social. También su tendencia a realizar programas que se difundan contenidos que se desmarque de la lógica mercantil de la industria cultural, aporta contenidos emancipadores desde la cultura, que permita contribuir a formar oyentes con altos niveles de percepción estética y con alta capacidad de discernimiento. Esto no implica la realización de programas elitistas, ya que el director de *Escenarios del rock* prefiere realizar programas variados, abiertos a cualquier género musical,

pero que los temas musicales se traten críticamente, se analice la música y se intercambien opiniones sobre la música.

Para la realización del programa tiene en cuenta que los temas que se difundan sean los más representativos del género, e insiste en que se dé a conocer este género tan poco difundido por los medios. Aunque dirige sus programas hacia todo tipo de público, no traza sus proyecciones en el rating, dado que se concentra más en la realización de un buen producto o “del mejor posible” que en los niveles de audiencia del programa. Es por ello que considera el programa como un acto democrático, ya que la emisora debe tener, en su criterio, un espectro variado para diferentes tipos de consumidores.

Monitoreo de *Aquí la trova*.

Aquí la trova es un programa que sale al aire los domingos de 6:00 PM a 6:40 de la tarde. Su equipo de trabajo cuenta con director, locutora, operador de sonido y asesor. El **objetivo** principal del programa es contribuir a la formación del gusto estético en los oyentes mediante el género de la canción cubana trova. Sus diversas etapas, teniendo como base la creación trovadoresca cubana y, fundamentalmente, la de la ciudad de Santa Clara. El programa se estructura a partir de secciones (ejemplo, *Por todos los caminos*) que contribuyen al conocimiento sobre el quehacer de algún cantautor cubano (Eduardo Sosa, Polito Ibáñez) o alguna efeméride que relacionan con la música trova (Invasión a Girón y Aniversario de la UJC).

En cuanto al indicador **dirección**, la intención explícita del director es contribuir al acercamiento del oyente hacia estos géneros y estilos, mediante la promoción de la trova cubana en sus múltiples formas. Esta música es de poca presencia dentro de la tira de programación de la planta y el espectro radiofónico. El argumento dramático del programa apropiadamente explotado mediante la locución, el guión (guitarra en mano), la producción música, el diseño general de sonido y los spots y mensajes. La **locución** es fluida, dinámica y el tono es conversacional, lo que le permite a la locutora llegar al oyente con empatía.

La **producción musical** apoya el argumento dramático del programa al difundir este género que no es privilegiado en el resto de la semana dentro de la planta, ni en las emisoras que se escuchan en la ciudad. De esta manera, la producción musical intenta desmarcarse de las tendencias actuales que, producto tendencialmente de la industria cultural o condicionados por ella, priorizan géneros masivos. Por el contrario, se contribuye a distanciar a los oyentes de los productos masivos e identificarlos con otros géneros y estilos de mayor calidad estética poco difundidos por los medios. Entre los trovadores cubanos que promociona el programa están Kelvis Ochoa, Santiago Feliú, Silvio Rodríguez, Pablo Milanés, David Torrens, Adrián Berazaín, Anabel López, Amauri Pérez, Gema y Pavel, María Teresa Vera, Carlos Varela, Polito Ibáñez, Sara González y Toni Ávila. Entre los santacolareños se encuentran Rolando Berrío, Alain Garrido, Leonardo García, Raúl Marchena y Yaima Orosco.

El **diseño general de sonido** también apoya el argumento dramático del programa a través de diferentes efectos, cortinas y de los temas de presentación y despedida. Se crean atmósferas sonoras e imágenes radiofónicas relativas al tema central del programa, la difusión y promoción de la música trovadoresca cubana. Por su parte, el diseño de los **mensajes** (spots, promociones) cumple con la función del programa, anuncian el programa y las secciones de este. Están diseñados con fragmentos de canciones de la trova santacolareña y cubana en general.

El indicador **guión**, se estructura con informaciones y valoraciones críticas sobre los temas musicales que propone el programa; también informa sobre el quehacer de músicos cubanos y extranjeros, así como actividades, peñas, eventos en los que han participado o están participando. Las informaciones que se dan sobre los autores y músicos que propone el programa son abarcadoras y críticas, lo que permite despertar interés de los oyentes acerca de los temas que desarrolla el programa y la música que propone.

Director de *Aquí la trova*.

Graduado en Letras por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en 2003. Sus estudios, aunque contribuyen a su formación como realizador de radio, no están vinculados directamente con el medio radial. Comienza en el medio en el 2003, ya que lo ubican, para realizar su servicio social, en la CMHW. Trabajó inicialmente en programación hasta que se incorpora al grupo metodológico de esta emisora. Allí se incorpora a cursos de guión y dirección de radio y desde entonces ha sido guionista y director de programas como *Nuestra América*, de música latinoamericana y *El guateque de Ernestina*, los dos en la CMHW.

Las especies y volúmenes del capital cultural en este realizador se caracterizan por ser variadas y abundantes, lo cual le permiten desempeñar diferentes funciones dentro del programa. Es graduado de Letras lo que le aporta un alto nivel cultural y el conocimiento de herramientas para la redacción de textos. Esto favorece su labor como guionista y asesor. Además, ha pasado diferentes cursos de realización radial, que también contribuye a su desempeño como director, asesor y guionista. Su programa *Aquí la trova* obtuvo premio en el pasado festival provincial de la radio, aspecto este que avala la calidad de dicho programa. Otro elemento del capital cultural de este realizador es su incorporación al grupo metodológico de la radio. Todo lo anterior contribuye a perfeccionar y elevar los niveles de exigencia en cuanto a la realización de los programas.

Dicho director prefiere realizar principalmente, programas musicales y que tengan propuestas atractivas y novedosas. Es por ello que elige difundir música que haga reflexionar a los oyentes, que representen las raíces de la música cubana como lo es la trova.

Uno de los elementos fundamentales que tiene en cuenta para la realización de sus programas es el público. En este sentido, aunque pretende complacer a sus oyentes en cuanto a sus gustos y preferencias, uno de los objetivos principales es ofrecerles una propuesta que los haga pensar, reflexionar. Esta postura, tendencialmente, permite crear un individuo con altos niveles estéticos, con gran capacidad de discernimientos y con implicación social. También para la realización

de sus programas valora un adecuado balance de los contenidos, el balance de voces, de agrupaciones e intérpretes.

El espacio propone un tipo de música que está muy relacionada a los orígenes de la nacionalidad cubana. Es por ello que dar a conocer este género y sus diferentes etapas, con énfasis en la obra de los jóvenes trovadores santacolareños, es uno de los principales objetivos del programa. De esta forma se recrea la realidad cultural santacolareña relacionada con este género.

Capital cultural contenido en la producción radial.

Los rasgos tendenciales observados en los análisis de contenido de estos programas contribuyen a la formación de un oyente activo, crítico y con capacidad de discernimiento, dado que difunden géneros de la música cubana y extranjera menos favorecida por la difusión radial como la trova, el rock, la fusión, la música alternativa; géneros que predominan en estos espacios. De esta forma los programas se desmarcan de la lógica comercializadora y estandarizada de la industria cultural. Además presentan diferentes secciones que estimulan la apreciación musical e incentivan el interés por el quehacer de importantes figuras internacionales, cubanas y de la ciudad (Por los caminos de la trova, Dos por el precio de una).

Por su parte la justificación dramática de los programas se observan a través de sus diseños generales y se comprueba en cada uno de los indicadores (locución, producción musical, diseño de sonido, mensajes, guión, spots). En cada uno de ellos la **locución**, se caracteriza por ser dinámica y fluida a pesar de que se presenten esporádicas muletillas y redundancias. El **diseño general de sonido** (efectos, cortinas, presentación y despedida) responde al objetivo general de los programas y se consolida al acompañar la locución con cortes musicales de géneros poco difundidos por la radio. Los **mensajes** (spots, promociones) cumplen con la función de los programas y sus objetivos. En general, exhortan al oyente a la progresión musical, exaltando los valores de la música que se difunde en cada uno. Finalmente, los **guiones** se estructuran partir de informaciones y valoraciones críticas sobre los temas musicales que han sido propuestos.

En general, la producción musical, el diseño de sonido, la locución, los mensajes y el guión responden a la función de cada programa así como a la misión y visión de la emisora, contribuyendo a la conformación de un sello distintivo que se destina a un público minoritario de ciudad, representativo la vida cultural Santa Clara.

Aspectos generales del campo cultural de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreocentro.

Los realizadores de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreocentro manejan diferentes especies de capital (dirección, dramaturgia, música), lo que les permite desempeñar diferentes roles dentro del programa, sin que esto afecte la calidad del mismo. Tienen varios años de experiencia y han realizados varios programas tanto en la CMHW como en la FM 93.5 Estéreocentro. Poseen varios premios en festivales de la radio que avalan también la calidad de sus programas. Aunque dichos premios son otorgados por la crítica de especialistas del ICRT, al rediseñar la programación en la planta se disminuyó considerablemente el tiempo de dos de los programas estudiados, por poseer ser programas especializados y no tener grados máximos de audiencia. Escenarios del rock que antes tenía dos horas al aire, después del rediseño fue reducido a una hora y Al lado del camino, antes con dos horas, en la actualidad con media hora. Estos elementos resultan contradictorios ya que los programas tipo 1 son minoritarios en la planta, de altos niveles de elaboración, con una frecuencia semanal y a pesar de ello la dirección del ICRT aprueba que se les recorte el tiempo al aire.

Los realizadores se inclinan hacia temas polémicos, que inviten a la reflexión, a la crítica ya sea social o artística. Tendencialmente realizan programas que se difundan contenidos que se desmarquen de la lógica mercantil de la industria cultural, que aporten contenidos emancipadores desde la cultura y que permitan contribuir a formar oyentes con altos niveles de percepción estética y con alta capacidad de discernimiento. Prefieren realizar programas variados, abiertos a cualquier género musical, pero que los temas musicales se traten críticamente, se analice la música y se intercambien opiniones sobre la música.

Epígrafe 2.3 Conformación de hábitos cultural radiofónico del público de los programas tipo 1 de la FM 93.5 Estéreo centro.

Resultados generales de la encuesta:

Se realizaron 238 cuestionarios en los Consejos populares Sakenaf, Chamberí, Centro y Vigía-Sandino. Dentro del total de encuestados 102 se encuentra entre los 15 y 25 años de edad, 34 en el rango de 26 a 35, 29 entre los 36 y los 45, 25 entre los 46 y 55, 16 entre 56 y 65 y, por último, 32 de 66 a 70 años.

Por su parte, el comportamiento de los niveles de escolaridad dentro de los encuestados se comporta de la siguiente forma: 62 de nivel básico; en el nivel medio 118 y 58 de nivel superior. La distribución de los géneros es de 114 masculino y 132 femenino. Por lo que la aplicación cuenta con un balance genérico. Dentro de las ocupaciones dominantes están los trabajadores con 104 encuestados, le siguen los estudiantes, con 61 encuestados, a continuación están los jubilados; 26 amas de casa; 12 cuentapropistas y 3 desocupados.

La emisora de mayor audiencia es la FM 93.5 Estéreo centro con 126 sujetos que la escuchan. La segunda es la emisora provincial de Villa Clara, la CMHW la. El resto de las emisoras cuentan con un público distribuido del siguiente modo: Radio Rebelde con 89 oyentes, Taino, con 71, Radio Progreso con 55, Radio Ciudad del mar con 25, CMBF y Radio enciclopedia con 21 oyentes respectivamente por último Radio Caibarién con 14 y Radio Sagua con 8.

El comportamiento de la audiencia radial es de la siguiente manera: 159 personas escuchan la radio en su tiempo libre. De esta porción escuchan la FM 93.5 Estéreo centro 126, que representa el 79% de la escucha., aunque existen 98 que no escuchan la planta. En este sentido, se demuestra que los oyentes que escuchan, el 79%, de ellos escucha la *FM 93.5 Estéreo centro* lo cual es un porcentaje elevado considerando la cantidad y variedad de las emisoras conforman el espectro radial

De forma general, los gustos musicales, relativos a los géneros que promocionan los programas estudiados se comportan de la siguiente manera: 84 personas prefieren la trova, 69 la música clásica, 58 el son, 58 también el rock, 43 el rap y 31 el jazz. Lo anterior demuestra que es considerable la presencia de estos

géneros especializados en la audiencia de la emisora, la que sin embargo se centra en promover géneros masivos.

En cuanto a las preferencias temáticas se observa la tabla siguiente donde los rangos 1, 2 y 3 se refieren a los niveles de preferencia 3 mucho, 2 medianamente y 1 poco.

Temas	Cantidad de encuestados	Rangos de preferencia
Familia y Mujer	173	3
Informativos	170	3
Juveniles	168	3
Salud	158	3
Sexualidad	156	2
Cultura	155	2
Sociales	147	3
Temas Locales	139	2
Deporte	135	3
Medio Ambiente	132	2
Historia	118	1
Drogas	113	1
Ciencia	111	2
Cine	111	2
Alcoholismo	110	1
Economía	110	2
Tabaquismo	109	1
Jurídico	106	2
Política	101	1
Energía	81	1

Descripción de hábitos radiofónico del público de los programas tipo 1.

El habitus radiofónico se perfila en los públicos a partir del tipo de programa que escucha, la frecuencia de escucha y los gustos musicales y temáticos. En este sentido, el comportamiento del habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 es analizado a partir de estos rubros.

Con respecto a la audiencia de los programas, de las 238 encuestas solo 27 personas escuchan los programas estudiados, o sea, que representan el 11,44% de la audiencia de toda la emisora. Es por ello que los tres programas estudiados son actualmente¹⁵ programas con una audiencia ínfima dentro de la audiencia total de los programas de la emisora.

De la 27 personas que escuchan los programas, 18 escuchan *Escenarios del rock*, 15 escuchan *Aquí la trova* y 18 escuchan *Al lado del camino*. Entre los oyentes, 9

¹⁵ En estudios (2008, 2009) anteriores estos programas tenían una audiencia media.

escuchan solo uno de los programas, 5 escuchan 2 de los programas y 11 escuchan los 3 programas. Los oyentes de *Escenarios de rock* escuchan tendencialmente mucho el programa, los de *Aquí la trova* y los de *Al lado del camino* los escuchan medianamente.

Un elemento producto del análisis de los resultados de las encuestas y las entrevistas es que el público de los programas tipo 1 se encuentra segmentado a partir de los oyentes reales y oyentes potenciales. Dentro de los oyentes reales se encuentran los oyentes medios, que son aquellos que escuchan los programas tipo 1; pero no los consideran sus programas preferidos. Otro rasgo de este segmento es que algunos (14 encuestados de 27 totales de audiencia) no contemplan en sus preferencias musicales los géneros propuestos por los programas tipo 1. Es posible que estos oyentes escuchen los programas porque, al ser asiduos al medio radial, oyen estos programas no como consumo diferenciado y crítico- ya que la radio transmite tendencialmente productos masivos provenientes de la industria cultural. Esto se vincula a que los capitales culturales de dichos oyentes están muy influenciados por los productos masivos¹⁶. Otros (4 encuestados de 27) si gustan géneros como el rock, la trova y el jazz; aunque dentro de la jerarquía de sus preferencias musicales estos no son contenidos centrales, pues privilegian géneros masivos como el reggaeton, el tecno, la ranchera, entre otros. Como se observa en la tabla No. 2, los géneros y estilos más privilegiados son la música romántica, el merengue y la salsa. Dentro de ellos los intérpretes más mencionados son José José, Enrique Iglesias, Luis Fonsi, Marc Anthony, la Charanga Habanera, Elvis Crespo, representantes de la industria cultural y, tendencialmente, con niveles bajos de elaboración musical.

Género	No.	Rango de preferencia
Romántica	24	3
Merengue	18	2
Salsa	17	2
Trova	16	3
Pop	15	3
Reggaeton	15	3
House/ tecno	13	2
Bachata	12	2
Disco	11	1

¹⁶ Sus preferencias musicales no señalan los géneros que suelen promover estos programas.

Rock	10	2
Son	10	2
Ranchera	7	3
Clásica	7	2
Jazz	5	2
Rap	3	1
Campesina	3	1

Este segmento de público, además, tiene gustos temáticos tendientes a los temas juveniles, familia y mujer, sexualidad, salud y temas jurídicos. Estos elementos pueden ser aprovechados por los realizadores para ampliar la audiencia.

Temas	No.	Rango
Juveniles	25	3
Familia y mujer	25	3
Sexualidad	25	3
Salud	25	3
Jurídicos	25	1
Medio Ambiente	24	2
Informaciones	24	2
Temas locales	24	2
Deporte	23	1
Cultura	22	2
Ciencia	21	3
Drogas	21	2
Sociales	21	2
Historia	21	2
Política	20	2
Cine	19	2
Tabaquismo	19	1
Economía	19	1
Alcoholismo	18	2
Energía	18	1

Dentro del público real, se encuentran los públicos típicos, caracterizados por escuchar, tendencialmente, los géneros que los espacios tipo 1 difunden. Los mismos son contenidos centrales dentro de su capital cultural y escuchar radio esta entre las principales actividades que realizan en su tiempo libre. Dentro de las preferencias temáticas se encuentran, principalmente, los temas culturales, relacionados con la música que prefieren y el cine.

Por último, están los públicos potenciales, dentro de ellos existen dos grupos: los públicos potenciales medios y los públicos potenciales típicos.

Los primeros se caracterizan por escuchar géneros que promueven los programas estudiados. Las preferencias de géneros y estilos estudiados se comportan de la siguiente forma: la trova 84 personas; la música clásica 69; el y el rock, 58; el rap 43 y el jazz 31. A pesar del alto número con que cuenta estos géneros dentro de los públicos potenciales medios, los mismos no prefieren comúnmente estos géneros. Por el contrario, las jerarquías musicales de este tipo de público se concentran principalmente en referentes culturales masivos, contenidos en géneros como el reggaeton, la música romántica, el merengue y la salsa. Estas influencias están directamente relacionadas con la difusión de dichos contenidos en los medios de comunicación masiva. Dentro de los temas que prefiere este segmento del público se encuentran principalmente familia y mujer, temas informativos, juveniles, de salud y sexualidad.

Temas	No.	Rangos de preferencia
Familia y Mujer	101	3
Juveniles	100	3
Informativos	97	3
Salud	97	3
Cultura	96	3
Temas Locales	91	2
Sexualidad	88	3
Medio Ambiente	87	2
Historia	84	1
Deporte	81	3
Cine	81	3
Economía	78	1
Ciencia	78	3
Alcoholismo	73	1
Jurídico	73	1
Política	73	1
Drogas	72	2
Sociales	72	2
Energía	63	1
Tabaquismo	60	2

Otro segmento de público potencial son los públicos típicos. Este estrato jerarquiza sus preferencias temáticas y musicales privilegiando contenidos reproducidos por los programas estudiados; y, sin embargo, no escuchan los programas. Este público prefiere temas, agrupaciones e intérpretes que se alejen de la música comercial, prefieren la canción de autor, con letras inteligentes,

reflexivas y críticas. Además, prefieren temáticas relacionadas con el cine y sus preferencias musicales, privilegiando informaciones relacionadas con músicos de su preferencia. Es por ello que escuchar música es una de las actividades fundamentales que realizan en su tiempo libre.

En este sentido, se precisa definir los elementos que intervienen en la conformación de habitus radiofónico de los oyentes potenciales típicos de los programas tipo 1.

Para determinar dichos elementos se tienen en cuenta indicadores en los que se apoya la presente investigación. En este sentido se analiza la historia de vida, incluyendo las preferencias musicales en las distintas etapas de la vida (adolescencia, juventud y adultez). También, se tienen en cuenta las emisoras y los tipos de programas por las que transita el oyente hasta llegar a la FM 93.5 y, específicamente, a los programas estudiados (*Escenarios de rock, Aquí la trova y Al lado del camino*).

En este aspecto se exploran las vías por las que escuchaban la música. De sus preferencias, se considera si escucha la emisora (FM 93.5), el tiempo que lleva escuchándola, las motivaciones que los llevó a escuchar los programas, los horarios en que la escucha y los programas que prefiere.

Historia de vida:

El de los programas tipo 1 en su adolescencia escuchaban la música de moda en esos momentos, géneros como el pop, el rock norteamericano, la disco, el new age, en dependencia de las diferentes capas generacionales. A pesar de que escuchaban los géneros de moda en las distintas épocas, en estas etapas sus gustos musicales se van perfilando por géneros más especializados como el rock y la trova. En su juventud se consolidan sus gustos musicales hacia géneros como el jazz, el blues, la trova en todas sus variantes y el rock en los diferentes estilos y subgéneros. En esta evolución y consolidación de los gustos musicales influyen los grupos sociales y el entorno familiar. La música que preferían, la escuchaban principalmente por la radio y, en segundo lugar, por cassettes. En este sentido, se distingue la radio como formadora de los gustos musicales.

En el caso de la audiencia de radio, las personas entrevistadas escuchan la radio desde su adolescencia y algunos desde la niñez, influenciados principalmente por el entorno familiar y el grupo de amigos. El público pasó por varias etapas pues comenzaron escuchando emisoras internacionales por FM y por onda corta debido a que no veían sus gustos reflejados en la emisoras nacionales. Dentro de las principales emisoras se encuentra las norteamericanas por FM y la BBC Mundo por onda corta. De las emisoras nacionales se destacan Radio Taino y Radio Progreso¹⁷.

Comienzan a escuchar la FM 93.5, por la influencia de los amigos y conocidos que los exhortan a escuchar los programas pues los contenidos que difunden coinciden con sus gustos musicales. Generalmente, escuchan solo programas tipo 1, debido a que buscan propuestas diferentes, informaciones sobre los intérpretes y agrupaciones favoritas así como a ampliar su conocimiento sobre los géneros musicales.

Elementos que intervienen en la conformación del hábitus radiofónico.

Dentro de los elementos detectados que intervienen en la conformación del hábitus radiofónico de los públicos tipo 1 existen dos vertientes, una que tiende a la conformación de oyentes habituales y otra que no potencia la recepción de los programas estudiados de forma habitual. Todos estos elementos constituyen mediaciones de campo cultural, que están determinando y multicondicionando la recepción de este tipo de programa.

Una de los elementos que fomentan la conformación del hábitus radiofónico es la afición al estilo los directores de los programas estudiados. Los oyentes habituales expresaron que cuando les interesa el estilo de realización de un director, intenta buscar en el dial, programas realizados por él. Tal es el caso de los directores de los programas estudiados que, al tener experiencia en el medio y haber realizado y dirigido otros programas, constituyen un paradigma de dirección y realización para aquellos que escuchan sus programas.

¹⁷ Es notable que en radio progreso existieron 2 programas dedicados al rock, una que se llamaba 27 minutos con dos frecuencias semanales de 7: 00 a 7: 27. el otro se llamaba Perspectiva.

Además los grupos sociales influyen en la jerarquía de los gustos musicales. Este elemento componente del habitus radiofónico, se comporta de manera tendencial se encuentra motivado por los grupos sociales con el que se relacionan los sujetos. El entorno familiar es otra de las mediaciones de capital cultural que influye en el habitus radiofónico ya que desde la niñez (adolescencia, juventud y adultez) los oyentes habituales tienen la costumbre de escuchar el medio radial.

Los aspectos relativos a la calidad de la realización del programa también influyen en estas cuestiones, pues los sujetos estudiados, además de preferir estos programas por la música, lo hacen por los altos niveles de elaboración que presentan. Dicho elemento es indispensable para su selección.

Dentro de los aspectos que no fomentan la formación de un público habitual en estos espacios se encuentran, la deslegitimación de la radio como agente difusor de géneros como la trova, el rock, el jazz, el son, el rap y la música clásica. Otro elemento que es importante señalar radica en el hecho de que tanto la emisora municipal de Santa Clara como el espectro radiofónico de la ciudad privilegian, tendencialmente, contenidos provenientes de la industria cultural -tanto musicales como informativos. Tales contenidos se alejan de los gustos y preferencias de los públicos habituales de los espacios estudiados.

Finalmente, el cambio de horario y de duración de los programas después del rediseño de la programación de la planta ha en la audiencia habitual de estos programas. Dado que los realizadores tienen que redefinir el diseño de los programas provocan. Producto del cambio de horario los oyentes han dejado escuchar la radio.

Conclusiones parciales:

Los elementos que intervienen en la conformación del habitus radiofónico son:

- La afición al estilo los directores de los programas estudiados.
- Los aspectos relativos a la calidad de la realización del programa.
- El entorno familiar es otra de las mediaciones de capital cultural que influye en el habitus radiofónico.

Elementos que no potencian la conformación del habitus radiofónico:

- La deslegitimación de la radio como agente difusor de géneros como la trova, el rock, el jazz, el son, el rap y la música clásica
- Las irregularidades que presenta estos programas como son el tiempo al aire (que obliga a cambiar la concepción del programa) y el horario.

Conclusiones

- Debido a la segmentación de los productos que ofrecen los medios de comunicación masiva como entidad de la industria cultural, los consumos se fragmentan y se crean tendencialmente tres tipos de campos culturales que responden a los niveles de especialización de los productos culturales. Ello incide en la conformación del habitus radiofónico y la formación de tipos de públicos.
- Los capitales contenidos en la producción de los programas se alejan de las lógicas comercializadoras y estandarizadoras de la industria cultural y están enfocados en la formación de un público crítico y comprometido.
- El habitus radiofónico de los públicos de los programas tipo 1 se encuentra segmentado a partir de públicos reales y potenciales. En los primeros se encuentran los oyentes medios y los oyentes típicos. En los segundos los públicos potenciales medios y los públicos potenciales típicos. En la conformación de dicho habitus intervienen elementos que contribuyen a la formación de oyentes habituales. Ellos son la afición al estilo de los directores, los grupos sociales y el entorno familiar y la calidad de los programas. También, están los que no fomentan la creación de un público habitual como el son la deslegitimación de la radio en tanto agente difusor de géneros especializados y las irregularidades que presenta estos programas como son el tiempo al aire (que obliga a cambiar la concepción del programa) y el horario.

Recomendaciones

- Continuar la línea de estudio del habitus radiofónico del público de la FM 93.5 Estéreo centro con el fin de realizar propuestas que ayuden a la elevación de la audiencia de los programas.
- Promover el equilibrio dentro de la programación en cuanto a horario y tiempo al aire.
- Establecer normas de calidad que beneficien este tipo de programa.

Bibliografía

1. Adorno, T. (1972). *La televisión y los patrones de la cultura de masas Referencias 1972. Medios masivos de comunicación* (Vol. 3). Madrid: Taurus.
2. Adorno, T. W, H. M., et al (1987) *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sudamérica.
3. Adorno, T. W. *Televisión y cultura de masas*. Retrieved from www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=106
4. Alonso, M. M. A. (2000). La investigación de la comunicación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular *Revista Temas No 20-21/enero junio*, pp.39-50.
5. Alonso, M. M. A. (1999). *Teoría de la recepción en la comunicación de masas*. In F. R. Alfau (Eds.)
6. Alonso; J. (2009): *Fundamentos para una metodología de estudio de lo comunitario en el discurso de prácticas culturales específicas*. Publicado en IX. Taller Internacional Comunidades: Historia y Desarrollo. *La responsabilidad individual y organizacional desde el enfoque comunitario*. Marzo/2009. Editorial Samuel Feijoó. Santa Clara.
7. Alvera, F.; García, M.; Sanmartín, R.; Veras, M. J.; Rubio, I; Ibarra, F. Goode, W.J. Hatt, P.K. Colectivo de autores. (2005): *Selección de lecturas de Metodología, Métodos y Técnicas de Investigación Social II*. Editorial Félix Varela, La Habana.
8. autores, C. d. (1989). *Referencias 1972. Medios masivos de Comunicación* (Vol. 3). Madrid: Taurus.
9. Basail, A, A. D., et al (2004). *Sociología de la cultura* (Vol. 1). La Habana: Editorial Félix Varela.
10. Barbero, J. *Cultura Popular y Comunicación masas*. Retrieved from www.comminit.com/en/node/149706/37

11. Barbero, J. (2001) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
12. Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
13. Bourdieu, P (1970) *Le marché des biens symboliques*, Paris, Centre de sociologie Européenne.
14. Bourdieu, P (año) *Campo intelectual y proyecto creativo*. consultado en Internet el 5 de septiembre de 2011.
15. Barthes, R. (2004) *La cocina del sentido*. En: Basail, A. y Álvarez, D. (Comp.) *Sociología de la cultura*, Tomo I. La Habana, Editorial Félix Varela.
16. Benjamin, W. (1989) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires.
17. Fernández, R. (2011) *Los tipos ideales como herramienta para el análisis sociocultural*. Informe grupo científico estudiantil.
18. Roberto Fernández, Maylen Villamañan, Eloy Montenegro, María Isabel Osés Andrés, Aylén Martínez, Yanaisy Chaviano y Lisandra Rodríguez (2011). *La FM por una radio comunitaria*. Memorias de evento Casa de cristal 2011.
19. García, N. (1991) *El consumo sirve para pensar*, en *Diálogos de la Comunicación* no. 30, FELAFACS, Lima, 1991.
20. Ibarra, F. (2001) *Metodología de la Investigación Social*. La Habana, Editorial Félix Varela.
21. Kerbo, H. (2004) *Estratificación Social y desigualdad*. Consultado en Internet el 5 de septiembre de 2011.
22. Lumpuy, L. (2007). *Pautas de socialización contenidas en el videoclip cubano*. Unpublished Trabajo de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
23. Manual de Calidad de la Radio. Inédito.

24. Martínez, J. M. (1972). *Para entender los medios de comunicación y relaciones sociales*. Referencias: medios masivos de comunicación, 3(1)
25. Medina, I. (2000). *Desde el otro lado*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Cuba Merton, R., & Lazarsfeld, P. (1972). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Referencias: medios masivos de comunicación.
26. Rodríguez, G., Gil Flores, J., & Jiménez, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
27. Rodríguez, L. (2009): *La radio como producto comunicativo institucional*. Tesis de licenciatura. Cuba. Departamento de Estudios Socioculturales. Universidad Central de las Villas.
28. Sampieri, R. (2004). *Metodología de la investigación I*. La Habana: Félix Varela.
29. Weber, W. (2001) C. Gómez Jaldón, y J. A. Domínguez Gómez: *Sociología de la educación*. Madrid: Pirámide, 2001.
30. Weber, M. (1944) *Economía y Sociedad*. Tomo 1. México, Fondo de la Cultura Cubana en México.
31. Williams, R. (2004) *Reproducción*. En: Basail, A.y Álvarez, D. (Comp.) *Sociología de la cultura*. La Habana, Editorial Félix Varela
32. Williams, R. (2004). *Sociología de la cultura*. México: Edotirial Paidós.
33. Wolf, M. (1991) *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.
34. Cue, M (2008) *El Derecho de Nacer: 60 aniversario (IV parte y final)*
<http://www.cubarte.cult.cu>
35. Rodríguez, P.P. (2008) *Música y solo música*. 19 de Mayo, 2008 Soto, M.C, (2008) Paneque, A. (2008) *Treinta festivales alrededor de un mismo micrófono*. 01 de Abril, 2008. <http://www.cbmfradio.cu>.

36. Cue, M. (2008) *Otros elementos sobre CMBF "Onda Musical"* 20 de Junio, 2008. Páginas Web: <http://www.cbmfradio.cu>.

Anexos 1:

FICHA TÉCNICA DE CONTROL DE PROGRAMAS DE RADIO

Emisora:	Estereocentro 93.5	Código:	
----------	---------------------------	---------	--

Espacio:	Escenarios del Rock.
----------	-----------------------------

Horario: 7:00 – 8:00pm	Tiempo	Min: 28´	Frecuencia: domingo.
-------------------------------	--------	-----------------	-----------------------------

Función:	Recreativa	Origen:	Propio	% música	Cubana: 50%	Extranjera: 50%
----------	-------------------	---------	---------------	----------	--------------------	------------------------

Grupo:	Musicales	Forma:	Musical Especializado
Especificación:			

Tema	Música rock.	Especificación:	
------	---------------------	-----------------	--

Intenc. Destinatario:	General
-----------------------	----------------

Tiempo Aproximado que se Utiliza para:

Música	10´	Información	15´	Dramatizaciones	
Historia		Propaganda	3´		

Fecha de inicio de programa:	Julio / 1987.	Vivo		Grabado	X
------------------------------	----------------------	------	--	---------	----------

CATEGORIZACIÓN DEL PROGRAMA: Guión complejo 15min (1.4.1).

CARGO	COMPLEJIDAD	CÓDIGO	TASA
Director	+Complejo	1. 4. 4	\$ 9.81
Locutor	+Complejo	2. 2. 1	4.14
Grabador	Complejo	5. 2	1.69
Editor	Complejo	5. 7. 1	5.07
Asesor	Complejo	6. 6	4.43

Objetivo principal
Contribuye a que los oyentes conozcan las variantes y tendencias del género rock en sus distintas épocas.

FICHA TÉCNICA DE CONTROL DE PROGRAMAS DE RADIO

Emisora:	Estereocentro 93.5	Código:
----------	---------------------------	---------

Espacio:	Al lado del camino.
----------	----------------------------

Horario: 9:30 –9:58pm	Tiempo	Min: 28´	Frecuencia: sábado
------------------------------	--------	-----------------	---------------------------

Función: Cultural	Origen: Propio	% música	Cubana: 85 %	Extranjera: 15 %
--------------------------	-----------------------	----------	---------------------	-------------------------

Grupo:	Musicales	Forma: Musical monotemático.
Especificación:		

Tema	Música popular cubana y extranjera	Especificación:
------	---	-----------------

Intenc. Destinatario:	General
-----------------------	----------------

Tiempo Aproximado que se Utiliza para:

Música	15	Información	10´	Dramatizaciones
Historia		Propaganda	3´	

Fecha de inicio de programa:	Julio / 2004.	Vivo	X	Grabado	
------------------------------	----------------------	------	----------	---------	--

CATEGORIZACIÓN DEL PROGRAMA: Guión Muy Complejo.1.4.1.

CARGO	COMPLEJIDAD	CÓDIGO	TASA
Director	+Complejo	1. 4. 1	\$22.88
Locutor	Complejo	2. 3. 1	4.90
Operador	Complejo	5. 5.3	4.73
Asesor	-Complejo	6. 6	4.06

Objetivo principal

Contribuir a desarrollar en los oyentes el gusto estético hacia géneros de la música cubana y extranjera menos favorecida por la difusión radial.

Perfil

Programa que se desarrolla de forma conversacional por una sola voz. Los contenidos responden a informaciones y valoraciones sobre la música a escuchar, que puede abarcar desde el jazz, el rock, la trova y disímiles experimentos musicales. En nuestro territorio existen numerosas agrupaciones como dúos, cuartetos y de otros formatos que trabajan estas tendencias de la música. Como semanalmente en la ciudad se desarrollan peñas que promocionan estas propuestas artísticas, el programa reflejará su quehacer. Especialmente se vinculará el espacio con el Centro Cultural El Mejunje, que dedica una noche al rock santacolareño. Cuenta con la sección “Dos por el precio de una” donde se ofrecen dos obras de una entidad artística. Utiliza variados recursos del medio

radial que le imprimen dinamismo y contemporaneidad a cada emisión.

FICHA TÉCNICA DE CONTROL DE PROGRAMAS DE RADIO

Emisora:	Estereocentro 93.5	Código:	
----------	---------------------------	---------	--

Espacio:	Aquí la trova
----------	----------------------

Horario: 6:00 –6:38pm	Tiempo	Min: 38´	Frecuencia: Domingo.
------------------------------	--------	-----------------	-----------------------------

Función:	Cultural.	Origen:	Propio	% música	Cubana: 100 %	Extranjera:	
----------	------------------	---------	---------------	----------	----------------------	-------------	--

Grupo:	Musical.	Forma:	Musical monotemático.
Especificación:			

Tema	Música trova cubana.	Especificación:	
------	-----------------------------	-----------------	--

Intenc. Destinatario:	General
-----------------------	----------------

Tiempo Aproximado que se Utiliza para:

Música	25´	Información	10´	Dramatizaciones	
Historia		Propaganda	3´		

Fecha de inicio de programa:	2011.	Vivo	X	Grabado	
------------------------------	--------------	------	----------	---------	--

CATEGORIZACIÓN DEL PROGRAMA: **Guión Técnico con notas.**

CARGO	COMPLEJIDAD	CÓDIGO	TASA
Director	Complejo	1. 4. 1	\$22.88
Locutor	Complejo	2. 3. 1	4.90
Operador	Complejo	5. 5.3	4.73
Asesor	-Complejo	6. 6	4.06

Objetivo principal

Contribuir a la formación del gusto estético en los oyentes mediante el género de la canción cubana, trova, en sus etapas, a partir de la creación trovadoresca cubana y fundamentalmente de nuestra ciudad.

Perfil

Programa conducido por una voz femenina de forma conversacional. Se tratará la trova creada en Cuba en diferentes etapas y específicamente la de los trovadores santacolareños. Se dedicará una sección a referir la cartelera de presentaciones de la trova en Santa Clara, así como promocionar los eventos y actividades que se celebren de este tipo en el territorio. Los contenidos responden a informaciones y valoraciones sobre

la música trovadoresca nacional, provincial haciendo énfasis en la municipal. El programa puede contar con la presencia de trovadores de la ciudad donde podrán hacer interpretaciones en vivo, además de otros músicos de la localidad. El espacio contará con entrevistas a personas y críticos acerca del tema. Utiliza recursos del medio radial.

Anexo 2:

Guía de entrevista (público tipo 1)

Datos sociodemográficos: edad, sexo, raza, nivel de instrucción, reparto.

Historia de vida

1. ¿Qué música escuchabas / preferías en tu niñez, adolescencia, juventud?
¿Por qué?
 - géneros
 - agrupaciones.
 - interpretes.
2. ¿Por qué vías escuchabas la música?
3. ¿Escuchabas la radio en tu niñez, adolescencia, juventud? ¿Por qué?
4. ¿Qué tipo de programas escuchabas en tu niñez, adolescencia, juventud?
¿Por qué?
5. ¿Qué música escuchabas a través de la radio? ¿Por qué?
6. ¿Cuándo empezaste a escuchar la radio? ¿por qué?

Con respecto a la FM

1. ¿Escucha la FM 93.5? ¿Por qué?
2. ¿En que horario escucha la FM 93.5?
3. ¿Qué tiempo lleva escuchándola?
4. ¿Qué programas prefiere? ¿por qué?
5. ¿Qué elementos tiene en cuenta para seleccionar los programas que escucha?
6. ¿Qué piensa sobre el diseño general, efectos de sonido, música, mensajes, spot, locución, dirección del / los programas?
7. ¿Qué temas prefiere que traten los programas?

8. ¿Qué tiempo lleva escuchando el \ los programas?
9. ¿Qué busca cuando escucha el tipo de programa que prefiere?

Gustos y jerarquías.

1. ¿Qué tipo de música prefiere? ¿Por qué?
 - géneros
 - agrupaciones
 - intérpretes.
2. Ordene por criterio de preferencia los géneros que más escucha / le gusta.
3. ¿Qué informaciones prefiere?
4. ¿Por qué vías se informa? ¿Por qué?
5. ¿Por qué vías escucha la música que prefiere? ¿Por qué?
6. ¿Qué lugares frecuenta? ¿Por qué?
7. ¿Qué música escucha en los lugares que frecuenta?
8. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
9. ¿Con qué grupos sociales te vinculas y qué intereses tienen estos grupos?

Anexo 3 Guía de entrevista a los realizadores:

Historia

1. ¿Cómo llegó al medio de la radio?
2. ¿Qué tiempo lleva en el medio radial?
3. Además de director ¿Qué otras funciones ha realizado o realiza?
4. ¿Qué tiempo lleva realizando el programa?
5. ¿Qué otros programas ha dirigido?
6. ¿Qué programas o directores paradigmáticos tiene? ¿Por qué?

Capital cultural:

7. ¿Qué tipo de programa prefiere realizar o dirigir? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de programa (según el manual de calidad) prefiere realizar o dirigir? ¿Por qué?

9. ¿Qué tipo de música, informaciones, contenidos en general prefiere difundir en sus programas?
10. ¿Qué temas prefiere tratar en sus programas?
11. ¿Qué tiempo lleva realizando su programa?
12. ¿Qué elementos tiene en cuenta para la realización de su programa (público, investigaciones)? ¿Por qué?
13. ¿Qué finalidad tiene cuando realiza el programa?, ¿Qué quiere lograr con el público? (entretener, educar, orientar)
14. ¿Qué logra el programa que sea de interés para audiencia santaclareña, la emisora y la ciudad?
15. ¿Hacia qué público dirige sus programas?, ¿qué consideraciones tiene sobre ese público?
16. ¿Considera importante que el programa le proporcione un sello distintivo a la planta? ¿Cree que los logra con su programa?
17. ¿Cree importante recrear la realidad santaclareña en su programa? ¿Cree que lo logra?

Habitus:

18. ¿Qué música prefiere? Género, agrupaciones e intérpretes.
19. ¿Qué tipo de informaciones prefiere?
20. ¿Qué lugares le gusta frecuentar?, ¿Qué música prefiere escuchar en estos lugares?
21. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
22. ¿Dentro de que grupos sociales (referentes a sus gustos culturales) pertenece?, ¿Qué intereses tienen estos grupos?
23. ¿Cómo llegó a tener esos intereses?

Anexo 4 Guía del cuestionario:

La Universidad Central de Las Villas y la emisora municipal *FM 93.5 Estéreo* están realizando una investigación para mejorar las transmisiones de la planta. Agradecemos poder contar con su cooperación.

1-Datos personales

Edad___ Sexo F___ M___ Raza ___ Ocupación _____ Nivel de escolaridad _____ Lugar de residencia_____

2-Ordene según nivel de importancia las actividades que usted realiza en su tiempo libre. (Asígnele valor según su importancia: 3 muy importante, 2 medianamente importante y 1 poco importante).

___ ir al cine ___ ir a centros nocturnos o áreas recreativas ___ escuchar radio ___ pasear ___ ver TV
 ___ leer ___ realizar labores domésticas ___ conversar con los amigos ___ estudiar ___ dormir
 ___ fumar ___ realizar otras labores productivas ___ visitar familiares ___ tomar ___ Otras ¿Cuáles?

3-¿Qué géneros, agrupaciones, temas e intérpretes musicales prefiere? (3 valor máximo, 2 medio y 1 mínimo a los géneros que prefiere).

Géneros	Valor	Agrupaciones	Intérpretes	Temas preferidos
Pop				
House/Tecno				
Reggaetón				
Rap				
Disco				
Rock				
Clásica				
Merengue				
Romántica				
Salsa				
Ranchera				
Son				
Campesina				
Trova				
Jazz				
Bachata				
Otros ¿Cuáles?				

4-¿Qué temas sociales son de su interés? (3 valor máximo, 2 medio y 1 mínimo).

___ Juveniles ___ Familia y Mujer ___ Jurídicos ___ Drogas ___ Tabaquismo ___ Economía ___ Ciencia
 ___ Informativos ___ Temas Locales ___ Sociales ___ Cultura ___ Alcoholismo ___ Política ___ Cine
 ___ Sexualidad ___ Medio Ambiente ___ Historia ___ Salud ___ Energía ___ Deporte ___ Otros

¿Cuáles? _____

5-Si escucha la radio, señale las emisoras que prefiere. (3 valor máximo, 2 medio y 1 mínimo)

___ Rebelde ___ Progreso ___ Taíno ___ CMHW ___ CMBF ___ Radio Sagua
 ___ Radio Caibarién ___ Radio Ciudad del Mar ___ Radio enciclopedia Otras

¿Cuáles? _____

a) ¿Escucha la FM 93.5? Sí___ No___ ¿Por qué?_____

b) Si escucha la FM 93.5: Marque con una (X) si la escuchas: Poco___ medio___ mucho___

6- ¿Qué programas de la FM suele escuchar? (3 valor máximo, 2 medio y 1 mínimo).

LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
___ Avances de la mañana	___ Ángulo Abierto	___ Avances de la mañana	___ Panorama	___ Avances de la mañana	___ Brújula del Arte
___ En la Calle	___ En Frecuencia	___ En la Calle	___ Generaciones	___ Con Alma de Niño	___ Aquí la Trova
___ Con Sonido Nuestro	___ Panorama	___ De Momento	___ Contraseña S.A	___ Todo Mezclado	___ Contra Reloj
___ Latidos de mi Ciudad.	___ Sigue el Ritmo	___ Autopista.Com.	___ Avances de la noche	___ Santa Clara en Síntesis	___ Escenarios del Rock
___ De Todos los Tiempos	___ Avances de la noche	___ Tarde Libre	___ Sábado en la Noche	___ La Ciencia Hoy	___ Avances de la noche
___ Avances de la Tarde	___ A lo Cortico	___ Acceso a la Ciudad	___ Al Lado del Camino	___ La Ciencia Hoy	___ De eso se Trata
___ Buenas Intenciones	___ Propuesta 93.5	___ Ciento por Ciento Cubano	___ En Concierto	___ Avances de la Tarde	___ Déjame Entrar
	___ Estéreocierre			___ FM TOP.93	___ Antes de Cerrar tus Ojos

9-¿Cuáles programas de la FM 93.5 son los que prefiere? ¿Por qué?

Muchas gracias

Anexo 5: Parámetros para el cálculo de la muestra de las encuestas del estudio de audiencia y habitus de vida.

Total de la población (N)	231777
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
Precisión (d)	3%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	5%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	203

EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	238

Especialistas Beatriz López Calviño, Salvador Pita Fernández, Sonia Pértegas Díaz, Teresa Soanne Pillado de la Unidad de epidemiología clínica y Bioestadística Complejo Hospitalario Universitario A Coruña.