



Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
Facultad de Humanidades
Especialidad: Periodismo

Trabajo de Diploma

Con Voz Propia, una mirada desde el público
Estudio de recepción en la radio espirituana

Autora: Greidy Mejía Cárdenas
Tutora: MSc. Linnet Molina Rodríguez



Santa Clara, 2013

PENSAMIENTO

Nada es un hombre en sí, y lo que es, lo pone en él su pueblo. En vano concede la naturaleza a algunos de sus hijos cualidades privilegiadas; porque serán polvo y azote si no se hacen carne de su pueblo, mientras que si van con él y le sirven de brazo y de voz, por él se verán encumbrados, como las flores que lleva en su cima una montaña.

José Martí

DEDICATORIA

DEDICATORIA

A mis padres, porque lo que soy se los debo a ustedes.

A ti papá, previsor por excelencia, por tu fuerza de mente y carácter.

A ti mamá, por la preocupación constante y por contar siempre contigo.

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por confiar en mí.

A mis padres, por el amor.

A aya, mi abuela de sabias predicciones.

A papaleo, por los sabios consejos y ocurrencias.

A nenatía, tío y papamel, por el apoyo durante todos estos años.

A tía, por estar pendiente a cada paso de esta tesis.

A tío Carlos, por soportar los insistentes reclamos, míos y de papá.

A Yoel, por el cariño.

A mi hermano Daniel, por no dejar de hacerme reír.

A Linnet, por aceptar ser mi tutora, por su inteligencia, preocupación, y sobre todo, por la excelente persona que es.

A Leidy, por facilitarme la comunicación.

A Pereira, por el arsenal bibliográfico suministrado.

A Elsa, Maricela, Juan Carlos, Jacomino, Yeleiny, al colectivo de Escambray, por no dudar en ayudarme.

A mis profesores de estos cinco años, por hacer realidad este sueño.

A mis compañeros de aula...

A la universidad, por los buenos momentos.

A los que estuvieron a mi lado.

A todos, mi gratitud.

RESUMEN

RESUMEN

El presente Trabajo de Diploma se propone caracterizar el proceso de recepción del programa *Con Voz Propia* de “Radio Sancti-Spíritus”, en la audiencia espirituana entre 30 y 60 años de edad, durante el primer trimestre del año 2013. A partir del estudio de la gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social, los procesos de reconocimiento e identificación, los modelos de consumo diferenciados y la interacción de los sujetos con el programa, se comprueba cómo los destinatarios reciben el espacio. Desde una perspectiva cualitativa se utilizan métodos como el Método Bibliográfico-Documental y la Fenomenología, técnicas como la encuesta, revisión bibliográfica documental, entrevista estructurada y semiestructurada y los grupos focales. El acercamiento al tema reviste particular interés por constituir el primer estudio de este tipo sobre *Con Voz Propia*. Como resultado significativo de la investigación se concluye que el segmento de audiencia que más lo escucha es el femenino, y que tanto hombres como mujeres acuden al espacio para informarse y comprender mejor determinado fenómeno social. También se constata que el público espirituano entre 30 y 60 años de edad alcanza un alto nivel de identificación con la periodista Elsa Ramos Ramírez.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE LA RECEPCIÓN ACTIVA.....	5
1.1. Aproximación al carácter activo del receptor.....	5
1.2. Los Estudios Culturales y su aporte a la recepción como proceso activo	8
1.3. El paradigma cultural latinoamericano: una mirada desde el receptor.....	12
1.3.1. La recepción como consumo: nuevo enfoque en la comunicación	15
1.3.2. La audiencia: reconocida e identificada	17
1.3.3. Mediaciones dentro de la recepción	20
1.3.4. Interacción audiencia-medios	22
CAPÍTULO II: PRECISIONES METODOLÓGICAS	25
2.1. Definición conceptual y operacional de la categoría.....	25
2.2. Métodos y Técnicas.....	31
2.3. Selección de la muestra	33
CAPÍTULO III: <i>CON VOZ PROPIA</i> Y SUS RECEPTORES	35
3.1. Devenir de la radio en Sancti-Spíritus.....	35
3.2. <i>Con Voz Propia</i> abre los micrófonos.....	37
3.3. El público de <i>Con Voz Propia</i>	40
CAPÍTULO IV: <i>CON VOZ PROPIA</i> A TRAVÉS DE SU PÚBLICO	46
4.1. Un público que satisface sus necesidades informativas e integradoras a nivel social.....	46
4.2. Interacción entre <i>Con Voz Propia</i> y sus receptores.....	54
4.3. Consumo, reconocimiento e identificación del público de <i>Con Voz Propia</i>	64
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	85

INTRODUCCIÓN

Los primeros enfoques dentro de la comunicación de masas, atraviesan por un largo camino en busca del significado de receptor, y su función dentro de la relación audiencia- medios. El tránsito de un sujeto pasivo y manipulado, hacia un destinatario que reacciona ante la avalancha de mensajes provenientes de los medios, deviene un gran avance en cuanto a la concepción de la recepción como proceso activo.

Con la llegada de la contemporaneidad, las nuevas tendencias comunicológicas reconocen la capacidad activa de los sujetos, su papel en la construcción de significados dentro de un proceso dinámico y de intercambio con las propuestas de los emisores. Así, el acercamiento a la audiencia permite comprender el vínculo entre mensajes, medios y públicos, lo cual se convierte en un terreno idóneo para entender cómo los individuos se desenvuelven en la cotidianidad.

La radio, al igual que el periódico y la televisión, constituye un medio que informa, divulga, orienta, pero a la vez entretiene. Como resultado de su desarrollo tecnológico, aún en estos tiempos donde irrumpen las nuevas tecnologías, reúne a un considerable número de oyentes. De ahí que potencie la interacción del público con sus mensajes.

Y es que las personas acuden a este medio para satisfacer determinadas necesidades, sobre todo aquellas donde la información y el refuerzo de los contactos interpersonales constituyan prioridad. El deseo de estar informado y fortalecer al mismo tiempo conocimientos sobre la realidad circundante, potencia el interés del radioyente hacia un programa y medio determinados.

El espacio radiofónico mantendrá entonces la efectividad comunicativa en la medida que gratifique las exigencias de los seres humanos, sobre todo de un público heterogéneo, diferenciado según características individuales, socioculturales y modelos de consumo. En relación con el referente mediático, intervienen varios elementos en la recepción de los mensajes, entre ellos edad, sexo, origen social, nivel de instrucción y lugar de residencia.

Gracias a la presencia de estos aspectos mediadores, cada individuo desarrolla su propia interpretación de los contenidos, en correspondencia con las prácticas cotidianas y el contexto en que se circunscribe. Así, la interacción con los medios incluye los motivos y motivaciones por los cuales las personas intercambian con un espacio determinado, los

INTRODUCCIÓN

objetivos que persiguen con su utilización y lo que esperan como estímulo para la interacción, mostrando la asimetría entre emisor y receptor. Encontrar reflejados sus problemas en las temáticas del programa, identificarse o reconocerse a sí mismos, facilitan la complacencia de los destinatarios.

Para responder a las exigencias del público en sintonía con las peculiaridades del contexto actual en el que surgen, se crea el programa *Con Voz Propia* de “Radio Sancti-Spíritus”, con el objetivo de fomentar el debate y la polémica sobre distintas facetas de la realidad espirituana.

El programa, transmitido en el horario de doce a una de la tarde del sábado, suscita gran aceptación entre la población espirituana. Expone temáticas de la provincia, las cuestiona y reflexiona sobre ellas. En cada emisión se invitan a funcionarios responsables de la esfera seleccionada para el debate y se presentan los acontecimientos con el mayor realismo y profundidad, por lo que las personas son capaces de llamar, plantear sus inquietudes y dar sus opiniones.

En el año 2009 la emisora desarrolla un estudio de audiencia sobre el programa *Con Voz Propia* para determinar el grupo etario que más lo escucha. La anterior pesquisa destaca a los oyentes entre 30 y 60 años de edad como el segmento de audiencia que más lo oye. Sin embargo, el espacio no se ha investigado desde una perspectiva cualitativa como la que pretende el presente Trabajo de Diploma.

Resulta adecuado aproximarse al público de un espacio que tiene como máxima acercarse a las problemáticas de la gente, lo cual favorece la interacción con su radioaudiencia a partir de llamadas en vivo. Esta mirada a los destinatarios abandona la concepción de un receptor pasivo para centrarse en las complejidades de un proceso involucrado cada vez más, en la capacidad activa de los sujetos. Por tanto, la presente investigación plantea el siguiente **problema de investigación:**

¿Cómo reciben los oyentes espirituanos entre 30 y 60 años de edad el programa *Con Voz Propia* de “Radio Sancti-Spíritus” durante el primer trimestre de 2013?

Para dar solución al problema planteado se proponen los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Caracterizar el proceso de recepción del programa *Con Voz Propia* en la audiencia espirituana entre 30 y 60 años de edad.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social que experimenta la audiencia espirituana con la recepción del programa.
2. Caracterizar la interacción que establece la audiencia con el programa *Con Voz Propia*.
3. Describir los procesos de reconocimiento e identificación que intervienen en la recepción del programa.
4. Caracterizar los modelos de consumo de la audiencia teniendo en cuenta la mediación individual e institucional.

La investigación cuenta con el apoyo del colectivo del programa *Con Voz Propia*, pues está interesado en conocer cuáles son las exigencias del público y si la forma en que conciben su trabajo satisface o no las necesidades informativas de los receptores, o acentúa la relación con los destinatarios.

Teniendo en cuenta los aportes a la concepción del carácter activo del receptor, de la hipótesis de usos y gratificaciones, los estudios culturales y el paradigma latinoamericano, se estructura el Capítulo I, correspondiente a la sistematización teórica que respalda la investigación.

En el Capítulo II se hace referencia a la selección de la muestra, conceptualización y operacionalización de categorías y subcategorías, además de los métodos y técnicas empleados. Para evidenciar la heterogeneidad de los públicos, se decide estratificarlos según el sexo y el nivel de instrucción. Para el desarrollo del estudio se utilizan métodos como el bibliográfico documental y la fenomenología, técnicas como la encuesta, revisión bibliográfica documental, grupos focales, entrevistas estructuradas y semiestructuradas.

INTRODUCCIÓN

Por su parte, en el Capítulo III, se alude al surgimiento y desarrollo del programa *Con Voz Propia*, así como las características socioculturales necesarias para estudiar al público espirituario.

Dentro del Trabajo de Diploma se estructura también el Capítulo IV, correspondiente al análisis de los resultados, donde se exponen los aportes obtenidos, a través de la utilización de los diferentes métodos y técnicas. Se comprueba que el sexo y el nivel de instrucción del público espirituario media en la recepción del programa *Con Voz Propia*. Se confirma además, que es un proceso donde los destinatarios se reconocen e identifican en las propuestas temáticas, a través de la interacción con el espacio. El informe de investigación incluye además conclusiones, referencias bibliográficas y anexos. Inscrita dentro de la perspectiva cualitativa de investigación, el análisis se concibe como un estudio de recepción.

CAPÍTULO I: CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE LA RECEPCIÓN ACTIVA

Hay que llegar a la teoría pero desde los procesos, desde la opacidad, desde la ambigüedad de los procesos. Lo cual nos vuelve mucho más humildes, mucho más modestos y mucho más cercanos a la complejidad real de la vida y de la comunicación.

Jesús Martín Barbero (1991b:22)

1.1. Aproximación al carácter activo del receptor

Con el desarrollo de las sociedades los procesos comunicativos se complejizan, y a su vez, la relación entre sus factores fundamentales: emisor, mensaje y receptor. De ahí que la comunicación evolucione desde lo unidireccional, a la interacción, al vínculo constante entre cada uno de sus componentes. En sus inicios, los estudios comunicológicos aunque desde posturas estrechas, muestran cierta preocupación por los públicos, elemento indispensable para comprender la efectividad del proceso comunicativo.

Los primeros estudios sobre comunicación masiva se desarrollan a partir de la década del veinte en Estados Unidos. Reunidos en la *Mass Communication Research* norteamericana, analizan los efectos de los medios en las audiencias, y priorizan la pasividad de los públicos ante la avalancha de mensajes emitidos por ellos. La audiencia se considera una masa amorfa en la que se diluyen los individuos, cada vez más, aislados entre sí.

Aunque en las primeras corrientes de la comunicación masiva predomina la tendencia a la inactividad del receptor, poco a poco ocurren desplazamientos teóricos que tienen en cuenta el carácter activo de los públicos. Para el estudio de estos últimos, la profesora María Margarita Alonso (1999) propone cinco principales tendencias: 1) modelo de efectos; 2) investigación sobre los usos y gratificaciones; 3) teorías literarias; 4) enfoque de los estudios culturales; 5) investigación crítica de audiencias y el paradigma latinoamericano.

La producción teórica sobre la recepción es abundante, mas la presente investigación se interesa por aquellas teorías que asumen la recepción desde una perspectiva activa. Desde la hipótesis de usos y gratificaciones, estudios culturales y paradigma latinoamericano, se pretende comprender el consumo que experimenta el público con la recepción de los mensajes propuestos por los medios.

El acercamiento a los sucesos de la audiencia, más allá del interés por los emisores, supone el tránsito necesario para que las corrientes funcionalistas incorporen al campo de la investigación el primer modelo centrado en el receptor: el enfoque de usos y gratificaciones. Se deja a un lado la óptica de qué hacen los medios con las personas y se estudia lo que hacen los individuos con los mensajes que reciben de ellos. (Medina, 2005)

El cambio de perspectiva en el estudio del proceso comunicativo se sustenta en la afirmación de “que ni siquiera el mensaje del más potente de los *media* puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive” (Katz, 1959; citado en Wolf, 2005, p.39). Supone además el análisis de las interacciones de los destinatarios y los diversos factores que inciden en el acto comunicativo.

Según los preceptos de este modelo, el uso de los medios está determinado por las necesidades de los individuos. Plantea que solo son eficaces cuando el receptor les atribuye dicha eficacia sobre la base de la gratificación a las necesidades. Tiene en cuenta además las experiencias psicológicas del público y obvia el contexto situacional donde estos se desarrollan: “los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones”. (Wolf, 2005, p.39)

Aun cuando la hipótesis de usos y gratificaciones no tenga en cuenta las condiciones sociales en que surgen las necesidades de los sujetos, resulta importante el escenario en que se desenvuelven, para apreciar el contexto en el que los destinatarios crean demandas y usan los medios.

A pesar de estas limitaciones, el enfoque reconoce la capacidad activa del receptor: “es también un iniciador tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor «actúa» sobre la información de la que dispone y la «usa»” (McQuail, 1975; citado en Wolf, 2005, p.39). Las personas usarán los medios a partir de la satisfacción de necesidades propias y de su aplicación al contexto socio-psicológico en el que se desenvuelven.

La hipótesis establece cinco clases de necesidades que deben satisfacer los medios: necesidades cognoscitivas, afectivas-estéticas, integradoras a nivel de personalidad y a nivel social, y necesidades de evasión. Por su parte Denis McQuail (1991; citado en Vidal,

2006), ofrece una denominación diferente para referirse a los mismos tipos de necesidades o funciones individuales en relación con el uso de los medios. A las cognoscitivas las clasifica de información; de identidad personal a las integradoras a nivel de personalidad; de interacción social e integración, a las integradoras a nivel social, y de entretenimiento, a las necesidades de evasión.

La presente investigación tiene en cuenta las consideraciones de Denis McQuail y los presupuestos de la hipótesis, pero se concentra fundamentalmente en las necesidades informativas de tipo cognoscitivo y las integradoras a nivel social. La primera, vinculada a los procesos de comprensión y adquisición de los conocimientos, y al contexto socio-psicológico del receptor. La segunda, relacionada con el refuerzo de los vínculos interpersonales, con la familia y amigos.

El contexto social en el que se desarrolla el receptor influye en la satisfacción de las necesidades y en el consumo de la comunicación de masas. La situación social provoca determinados problemas que requieren atención, y la información necesaria al respecto se encuentra en los medios. De ahí que las personas acudan a ellos para informarse.

Muchos de los propósitos a los que está destinado el uso de los medios de comunicación dependen de las consideraciones del destinatario. Los receptores son capaces de explicar sus propios intereses y motivos, o al menos reconocerlos cuando se les muestra de una forma accesible.

En este sentido Murdock (1990; citado en Alonso, 1999), plantea que la hipótesis de usos y gratificaciones considera los textos como un centro comercial perfecto para que los lectores puedan vagar a su voluntad, seleccionando cualquier cosa que les acomode. También el teórico Guillermo Orozco (1996; citado en Alonso, 1999, p.12) refiere que con el modelo:

Se aislaba el tipo de efectos y nos quedábamos sin saber qué significa prender el televisor para entender el efecto posterior que puede tener eso con la persona que prendió el televisor, el momento de cambiar el canal, o el momento de apagar el televisor; qué significan las preferencias de la programación. Había una serie de preguntas muy interesantes pero que no correspondían a una priorización del efecto, y se quedaban, entonces, en descubrir un aspecto muy parcial que luego no había forma de articularlo para dar una teorización más integral.

Con el desarrollo de la hipótesis de usos y gratificaciones se restablece el carácter selectivo del destinatario, hasta ahora invalidado por los estudios anteriores, que lo consideraban un factor de interferencia en la supuesta ineficiencia de la comunicación de masas. Con el nuevo enfoque, la capacidad selectiva e interpretativa de los receptores comienza a formar parte del proceso comunicativo.

Si bien es cierto que el proceso de recepción es considerado desde una perspectiva compleja y definitivamente activa, esta capacidad selectiva de los receptores no es del todo abierta. La elección del mejor medio para la satisfacción de una necesidad, se ve coartada por la libertad del sujeto en la selección de los mensajes.

No obstante, la hipótesis de usos y gratificaciones se perfecciona más tarde con las nuevas teorías del proceso de recepción. Aún con las limitaciones, la presente investigación se nutre de los postulados de este modelo y potencia sus debilidades teóricas con la producción más reciente sobre la recepción activa.

1.2. Los Estudios Culturales y su aporte a la recepción como proceso activo

Los *Cultural Studies* (Estudios Culturales) significan un paso de avance en la comunicación. Aunque su centro de convergencia es la cultura, le otorgan gran protagonismo al receptor. Surgida hacia la década del cincuenta en el seno británico como una corriente de pensamiento crítico, tiene como autores fundadores a Raymond Williams, Edward P. Thompson y Richard Hoggart, los que conforman el llamado “paradigma culturalista¹”, primera fase de esas investigaciones.

Al centrar su análisis en la cultura, Stuart Hall, uno de los principales representantes de la perspectiva cultural inglesa, considera: “la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de las sociedades (...) Está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones” (Hall, 1980).

Según Mauro Wolf, el interés de los Estudios Culturales consiste en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al

¹ En los Estudios Culturales británicos se reconocen dos paradigmas en el análisis de la cultura: el “culturalista”, de los fundadores de la Escuela de Birmingham, Richard Hoggart, Raymond Williams y E. P. Thompson, y el “estructuralista”, liderado por Stuart Hall, quien fuera director del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) a partir de 1969.

desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.

Otra de las temáticas de los Estudios Culturales consiste en los análisis sobre medios de comunicación, vistos en una primera etapa como medio de dominación ideológica y otra como constructores de la cotidianidad y objeto de las luchas sociales en el contexto doméstico. Reconocen además los distintos factores que inciden en el proceso emisión-recepción de mensajes, como resultado de las prácticas culturales de los individuos.

Desde el punto de vista de la recepción, consideran que la actividad de los receptores no puede verse aislada del contexto económico, político y social en el que se desenvuelven. Conciben la recepción como un proceso activo e interpretativo. Si bien, los mensajes provenientes de los medios suponen diversidad de significados y lecturas por parte de los sujetos, resulta esencial comprender que tales procesos no son ilimitados, sino que se derivan de los códigos culturales aceptados por la sociedad.

Uno de los principales aportes de estos estudios consiste en el reconocimiento del contexto social. Así se supera la concepción de la hipótesis de usos y gratificaciones, al considerar el contexto psicológico como único factor mediador en el proceso comunicativo.

Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos. (Morley, 1996, p. 34)

Los destinatarios pertenecientes a cierta subcultura comparten la decodificación de determinados mensajes. Las lecturas individuales están determinadas por prácticas culturales compartidas, y a su vez, por la posición que ocupa el individuo dentro del entramado social. Esto no significa, que la posición social establezca automáticamente las respuestas de los sujetos, la gente entiende cuál es su situación y reacciona a ella en correspondencia con los distintos sistemas de sentido.

La interpretación que de los textos se realiza se encuentra en estrecha relación con la posición social de los receptores, pero los efectos de sentido no se pueden predecir de modo

determinista a priori, sino que se producen en la contingencia de las distintas actividades interpretativas (Grandi, 1995; citado en Alonso, 1999, p. 18).

Desde la óptica de la audiencia, Stuart Hall propone hacia el año 1972 el modelo *Encoding-Decoding* (Codificar-Decodificar). Con esta perspectiva el sujeto es al mismo tiempo receptor y fuente del mensaje, porque el momento de producción (codificación) responde a las imágenes que las instituciones se hacen de la audiencia.

Con el modelo se anula la manipulación absoluta del público, pero al mismo tiempo supone la existencia de interpretaciones “correctas” en todo mensaje, es decir lecturas preferenciales de un texto. Constituye el punto de partida para importantes investigaciones que tienen en cuenta la manera en que los públicos refuerzan los mensajes mediáticos, de acuerdo con situaciones diferenciales de clase, edad y sexo. Según Stuart Hall (1980, p. 24):

Antes de que este mensaje pueda tener un “efecto”, satisfacer una “necesidad” o ser puesto en “uso” debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado. Es este conjunto de significados codificados el que “tiene un efecto”, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento. En un momento “determinando” el “mensaje” a través de su decodificación se emite dentro de la estructura de las prácticas sociales. Estamos completamente advertidos de que esta reentrada en las prácticas de recepción de audiencia y “uso” no puede ser entendida en términos simples de conductismo.

Hall propone tres tipos de lecturas que marcan diferentes decodificaciones: preferida, negociada y de oposición. Resulta significativo destacar que los Estudios Culturales confieren singular importancia a la relación del público con el contexto social en el que se desarrollan, y conciben al receptor como productor de significados. El enfoque de la recepción, visto dentro de estos estudios, deviene un gran aporte a las teorías actuales sobre este proceso, las que constituyen continuidad y no ruptura con dicha perspectiva.

En el propio continente europeo, aparecen otras directrices que consideran la recepción como proceso activo. Inmerso dentro de estas perspectivas, surge la propuesta del reconocido semiólogo italiano Umberto Eco sobre la semiótica y su influencia en la comunicación. Esta teoría o ciencia de los sistemas sémicos, se inserta en la problemática de la significación de cada texto.

La preocupación de esta tendencia supone el desplazamiento del interés por el autor y la obra hacia el lector y sus prácticas de consumo. Se concibe la recepción parte integrante de la obra, por lo que no existe texto artístico sin la activa cooperación del receptor.

El aserto subyacente en cada una de estas tendencias es que el funcionamiento de un texto (no verbal, también) se explica tomando en consideración, además o en vez del momento generativo, el papel desempeñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación. (Eco, 1992; citado en Vidal, 2006, pp.65-66)

Para el presente estudio resultan de interés las concepciones semióticas de Eco sobre los fenómenos comunicativos. En un primer momento, el modelo semiótico informacional no solo considera la comunicación como transferencia de información, sino como la transformación de un sistema en otro. El significado de mensaje desde el paradigma clásico, adopta ahora interpretaciones diferentes. El texto deviene entonces terreno fértil para resultados opcionales.

El texto está plagado de espacios en blanco, de intersticios que hay que llenar. Es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él. Todo texto requiere la cooperación del lector. Todo texto es incompleto y debe ser actualizado. (Eco; citado en Alonso y Saladrigas, 2006, p.83)

Por tanto, diversas formas de interpretación implican distintas decodificaciones. Entre ellas “decodificaciones fértiles”, cuando enriquecen el mensaje original, y “decodificaciones aberrantes”, contrapuestas a las intenciones del emisor. Influye en la interpretación de los receptores las competencias comunicativas, es decir códigos y subcódigos que precisan los sujetos para comprender los mensajes.

Unido a la evolución en dichas concepciones, Eco desarrolla el modelo semiótico textual, más apropiado para la interpretación de problemas de la comunicación de masas. Según este precepto, los destinatarios no reciben un solo mensaje, sino varios, ya sea de forma sincrónica² o diacrónica³.

² Un mismo acontecimiento es transmitido por distintos medios.

³ Una misma información es recibida de forma redundante aunque de un modo diverso.

De esta forma se distingue la asimetría entre las competencias comunicativas de emisores y receptores. Mientras la de emisores radica en “saber hacer”, la de los destinatarios consiste en “saber reconocer”. Eco destaca además los conceptos de lector y autor “modelos”, así como la idea de textos cerrados y abiertos.

Sin embargo, no escapa a las críticas: “el texto y el autor no han dejado de ser considerados fuente, centro y origen del sentido”. (De la Peza; citada en Vidal, 2006, p.68) Indudablemente, las propuestas incluidas dentro de los estudios semióticos simbolizan un gran avance respecto a las corrientes norteamericanas. Su principal contribución no solo radica en el desplazamiento de los sucesos de la audiencia en términos de selectividad, sino que va más allá, hacia el sentido de la interpretación y construcción de sentidos.

1.3. El paradigma cultural latinoamericano: una mirada desde el receptor

El retorno al sujeto en América Latina reviste la forma genuina de un retorno a las culturas populares en su interacción con la cultura de masas. Lo que lo salvaguarda del encierro en la problemática de un individuo despojado de su sociedad, que consagran las nuevas corrientes neoliberales.

Armand y Michelle Mattelart, (1991:10)

Con la llegada de la postmodernidad, los estudios latinoamericanos dirigen la mirada hacia el sujeto. Bajo el nombre *paradigma de la recepción activa* este retorno al receptor, supone el reconocimiento de la diferencia, diversidad y subjetividad del público. Significa considerar la creatividad y capacidad activa de los destinatarios, así como su papel en la construcción de sentido.

Las tendencias actuales sobre los estudios de recepción pertenecen a teóricos de gran relevancia como el colombiano Jesús Martín Barbero, los mexicanos Néstor García Canclini y Guillermo Orozco y el chileno Valerio Fuenzalida. Aportes que a juicio de José Ramón Vidal “conceden a la producción latinoamericana contemporánea una vitalidad creativa que la eleva a los primeros planos mundiales” (Vidal, 2006, p. 79).

Si las corrientes incluidas en la *Mass Communication Research* se centran en el análisis de los mensajes y en los efectos que estos provocan en las audiencias, ahora, con este nuevo paradigma se demuestra que la validez de la comunicación no estaba en el contenido, sino en las emociones que esos mensajes suscitan en los receptores. Se concibe a la audiencia como sujetos colectivos o segmentos conformados según criterios económicos, políticos y

culturales, situados históricamente, productores de significado y activos en su interacción con los medios. (Alonso, 1999).

Las nuevas tendencias comunicológicas retoman los aspectos comunes, lo aparentemente trivial e insignificante de la audiencia. Se centran en el quehacer cotidiano de los sujetos, en su casa, barrio o trabajo, pues constituyen instancias donde se ve la televisión, se escucha la radio o se lee el periódico. Las interpretaciones de los sujetos están determinadas, por tanto, por el contexto sociocultural en que se circunscriben. Enfatiza en las mediaciones e interacciones, así como el reconocimiento y la identificación que experimentan los sujetos en todo acto comunicativo.

Las propuestas de los teóricos latinoamericanos tienen puntos en común. Todos le otorgan un papel importante a las mediaciones que intervienen en la recepción de los mensajes. Sin embargo, entre ellos existen diferencias. Lo que para Barbero constituye un tipo de mediación, para Canclini, Orozco y Fuenzalida supone ciertos cambios. Al final, todas sus posiciones convergen hacia un mismo fin, entender la recepción como un proceso activo.

El colombiano Jesús Martín Barbero, una de las figuras más eminentes de los estudios de comunicación en América Latina, ubica la comunicación en el sentido de la cultura y la realidad social, las complejidades y reconocimientos. Preocupado por la seguridad que proveían los medios informacionales, plantea que para hablar de comunicación hay que tener en cuenta el sentido que esta tiene para la gente, en sus prácticas sociales y en su cultura cotidiana. De ahí que considere las particularidades del continente, elemento indisoluble de su enfoque.

Dentro de su propuesta, la definición de los procesos de recepción y de consumo ocupa un lugar central. Teniendo en cuenta algunos de los postulados de Michel de Certeau, Barbero concibe la lectura como “la actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido”, donde “no hay solo reproducción, sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad del texto-rey y el mensaje entendido como lugar de verdad que circularía en la comunicación”. (Alonso y Saladrigas, 2006, p. 114)

Se entiende que la actividad de los sujetos está encaminada no solo a reproducir el significado lineal de determinado mensaje, sino va más allá, hacia la producción, mediante la cual surgen diversas interpretaciones, propuestas y críticas que desencadenan el

cuestionamiento de la esencia del contenido emitido. Por tanto, poner en crisis esa centralidad del texto implica:

que ya no será máquina unificadora de la heterogeneidad, un texto ya no lleno, sino espacio globular y atravesado por diversas trayectorias de sentido. Lo que a su vez le restituye a la lectura la legitimidad del placer. No a la lectura culta únicamente, a la lectura erudita, sino a cualquier lectura, a las lecturas populares con su placer de la repetición y el reconocimiento. (Martín-Barbero, 2008, p.232).

Así se retoma uno de los aportes de los *Cultural Studies*, la recepción como un proceso de producción de sentido, donde también se encuentran conflictos, desigualdades y resistencias.

(...) Solo en la medida en que nos abramos a la multiplicidad de los modos de resistencia, comprenderemos que ella atraviesa hasta el consumo (...) ya que el consumo es también un espacio de producción de sentido y, por tanto, de contradicciones (...) Hay diferentes modos de ver la televisión, y entre lo que creen que dicen los que hacen televisión y lo que los diferentes grupos sociales leen, ven, hay a veces un abismo (Martín-Barbero, 1991, p.28).

Barbero concibe entonces la recepción como “un proceso activo con el que los sujetos buscan en los mensajes su propia identificación y reconocimiento” (Medina, 2005). Desde este punto de vista la recepción se convierte más en asunto de reconocimiento que de conocimiento. Tales postulados resultan de gran interés para la presente investigación. Según el teórico colombiano (Barbero, 2008, p. 262):

Reconocer significa interpelar a los sujetos y su forma específica de constituirse. Y no solo las individualidades, también los colectivos, los sociales, incluido los sujetos políticos. Todos se hacen y rehacen en la trama simbólica de las interpelaciones, en el reconocimiento de las diferencias, de lo que hacen los otros, grupos o clases sociales con la información que reciben de los medios.

En su comprensión sobre los procesos de consumo, Barbero incorpora el concepto elaborado por Néstor García Canclini, entendido “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1992, p.10). Entonces, el consumo debe ocurrir en los espacios de las prácticas cotidianas, donde los receptores interpreten sus desigualdades, las superen, y reconozcan las limitaciones que dichas prácticas les confieren.

1.3.1. La recepción como consumo: nuevo enfoque en la comunicación

Dentro de la amplia teorización realizada por Canclini, dedica un espacio a los procesos de comunicación, y dentro de ellos a los procesos de recepción y las culturas populares. Influenciado por los *Cultural Studies* ingleses, por la sociología de la cultura francesa y por los trabajos de Pierre Bourdieu, Canclini no hace distinciones entre comunicación y cultura.

Para Canclini la recepción es consumo cultural. Considera que todo acto de consumo incluye la recepción de bienes simbólicos. Define el consumo cultural como “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” (García, 1996, p.17).

En sus consideraciones sobre el consumo agrega que: “no es el acto pasivo de engullir bienes materiales o espirituales, sino que es un acto creativo, donde los sujetos se piensan a sí mismos, piensan el orden social y sus relaciones con los demás” (Medina, 2005, p.34). “Solo mediante la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público, podrá ser el consumo un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente en la vida social”. (García, 1991, p. 6)

El autor argentino se basa en seis modelos⁴ para explicar las diferentes matrices socioculturales que sustentan todo acto de consumo. La presente investigación asume los vinculados a la racionalidad comunicativa y a la objetivación de los deseos, para exponer las matrices culturales que median los procesos de recepción. Con ellos se aproxima al intercambio de significados, relaciones e identificación que experimenta el público con los actos de consumo. También se comprueba la satisfacción de deseos de la audiencia que pueden ir más allá de las necesidades.

A pesar de la carga economicista que implica el consumo, su significado no pierde sentido dentro de los procesos comunicativos. El acto de consumir adquiere relevancia en los diferentes escenarios y lógicas en que se desenvuelven las personas. Cada sujeto

⁴ Estos modelos explican por qué el uso social de cualquier producto, no necesariamente cultural, puede considerarse una actividad con determinaciones socioculturales. De esta forma, se estudia el consumo desde una racionalidad económica, sociopolítica, estética y comunicativa, como escenario de objetivación de los deseos y como proceso ritual al interior de las sociedades.

experimenta gustos y preferencias dispares, marcados por las brechas generacionales y las distancias económicas y educativas.

Aun cuando exista la tendencia a asociar el término consumo con diferenciación, no siempre funciona como elemento separador entre grupos y clases. No es menos cierto (García, 1992) que las relaciones con determinados bienes culturales diversifican los gustos. Sin embargo, existen otros que vinculan las clases aunque la apropiación sea diversa. En esta dirección aparece el modelo referido al consumo como sistema de integración y comunicación.

“Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimientos de consumo que favorecen la sociabilidad” (García, 1992, p.11). Tales escenarios unifican criterios y gustos, sin homogeneizar del todo la apropiación de los bienes que hacen los destinatarios. Así, se favorece la comunicación entre una masa de individuos diversos.

Aún en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos, como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (García, 1992, p.11)

Uno de los dilemas en torno al consumo apunta hacia la prevalencia o no del aspecto económico sobre los relacionados con la identidad personal y grupal, o aquellos que faciliten el arraigo y comunicación de los destinatarios. Según Luisa Leonini (1982; citado en García, 1992), a través de los objetos es posible mantener y crear las relaciones entre las personas. En el consumo es tan fundamental la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes.

Desde otro modelo, el consumo como escenario de objetivación de los deseos, García, (1992, p.11) plantea que “además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la

relación con personas determinadas”. Y es que si analizamos las formas de consumir no se puede obviar este elemento fundamental.

Aun cuando los deseos sean infinitos e insaciables, existe uno básico, la necesidad de los seres humanos de sentirse reconocidos. Los hombres cuando consumen no solo satisfacen sus necesidades, sino también sus deseos. Las condiciones socioeconómicas particulares de cada individuo demuestran la verdadera validez de cada acto de consumo.

Canclini otorga cierta libertad de lectura a los sujetos, en interacción con los mensajes mediáticos. Tal independencia de los destinatarios determina la heterogeneidad de los públicos y los modelos de consumo diferenciados de la audiencia.

Desde otro enfoque e incluido también dentro del paradigma cultural latinoamericano, se erige la propuesta del mexicano Guillermo Orozco. Parte de una perspectiva comunicológica (investigación crítica de audiencias), más que de los estudios culturales. Centra su análisis en la interacción de los receptores con la televisión y en las estrategias y prácticas comunicativas que realizan los receptores.

1.3.2. La audiencia: reconocida e identificada

Los postulados de Orozco (Alonso, 1999) dejan entrever la recepción como un proceso que no es lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los medios y mensajes. Constituye un asunto complejo, en el que intervienen elementos situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos. Diferentes modalidades tecnológicas que implican distintos modos de recepción en función de los usos que potencian.

Para Orozco la recepción es interacción. “Un proceso que no se circunscribe únicamente al momento de estar frente a la pantalla, sino que antecede y prosigue el acto de ver la televisión, que trasciende el momento de exposición a los medios⁵” (Medina, 2005, p.47). Conjunto de interacciones de forma y contenido entre diversos segmentos de audiencia y los medios. Interacciones que no se dan en el vacío sociocultural y político, sino que están condicionadas históricamente y son necesariamente interacciones mediadas desde distintos ámbitos (Orozco, 2008).

⁵ Aunque los presupuestos del investigador mexicano están diseñados para la televisión, sus aportes resultan pertinentes para la presente investigación, sobre todo sus consideraciones sobre el proceso de recepción.

El hecho de anteceder está dado porque el receptor interactúa con la televisión con un cúmulo de conocimientos y predisposiciones, de los cuales depende el primer paso: la decisión de ver la televisión y después la elección de un programa dentro de la variedad temática de la oferta. Sin embargo, el proceso trasciende el momento de exposición a los medios, el receptor puede cambiar o consolidar los mensajes dominantes en los lugares donde actúa con regularidad.

La interacción transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un contacto con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. Lo que en última instancia define, acota y sostiene la interacción es precisamente el variado contacto de los televidentes con el referente televisivo (Orozco, 2001, p. 165).

La interacción del público con la televisión no ocurre de forma individual, sino colectiva. Los receptores no representan sujetos aislados, aunque vean la televisión solos o respondan de forma particular a los mensajes de los medios, sino que constituyen segmentos de audiencias. En esta dirección Orozco concibe la audiencia como:

(...) multisegmentada según clase social, edad, sexo, etnia o región, y según otros muchos criterios y condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales. Por tanto, una audiencia muy heterogénea, a la vez que contradictoria; una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con distintos condicionamientos y grados de poder y de acceso al bienestar, a la cultura. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. (Orozco, 1992; citado en Alonso y Saladrigas, 2006, p.118).

Así define Orozco a la audiencia, no como un conjunto homogéneo que responde igual a los distintos mensajes de los medios de comunicación, sino una audiencia activa, heterogénea, preocupada por buscar significados y capaz de hacer lecturas inteligentes y productivas. Una audiencia que aunque no sea la generalidad, crea sus propios significados de los programas de televisión, o del medio en general.

Con la perspectiva de Orozco se complementa la propuesta del chileno Valerio Fuenzalida, al enfatizar en los elementos emocionales, afectivos, y en el vínculo de la audiencia con la televisión.

Fuenzalida pone énfasis en la influencia que el contexto cultural del sujeto tiene en los procesos de recepción, dentro del cual ubica el papel de las condiciones económicas del

receptor. Destaca además que para la efectividad de la recepción, las prácticas de los grupos sociales constituyen fuentes importantes de significación. (Fuenzalida, 1991; citado en Alonso y Saladrigas, 2006).

Para el investigador del CENECA⁶, la recepción es un proceso constructivista⁷, dialéctico⁸ y conflictivo⁹, al considerar el papel de las mediaciones en la interacción de los públicos con la televisión. Unido a estos tres elementos relacionados con la apropiación de la televisión por un sujeto activo, Fuenzalida reconoce los procesos de reconocimiento, identificación y proyección, que experimenta la audiencia.

En la medida que los medios o programas reflejen los problemas de la audiencia, mayor será su exposición a ellos, así como el grado de reconocimiento e identificación que experimenten. Según Jesús Martín Barbero (Medina, 2005), los sujetos no son atormentados o invadidos por una cultura hecha accesible para ellos, sino que se les mostrarán sus verdaderas prácticas culturales, espacios donde puedan reconocerse. Las personas seleccionan los mensajes en correspondencia con la cercanía a su cotidianidad.

Ocorre, pues, un proceso de reconocimiento de semejanzas y disimilitudes del sujeto con lo que le proponen en la pantalla, el sujeto se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencia con lo que ocurre en la pantalla, ocurre un proceso de identificación emocional con personajes y conflictos ficcionales que supone una memoria individual y colectiva (...) Este reconocimiento e identificación es lo que permite la apropiación del mensaje por parte de los sujetos, que lo busquen y lo disfruten. (Fuenzalida; citado en Medina, 2005, p.67)

⁶ Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) de Chile. En sus inicios impartió cursos para la capacitación de educadores, promotores culturales y agentes pastorales de las iglesias, a quienes se trataba de brindar información sobre el medio televisivo a través de talleres. A partir de esta experiencia desarrolla un procedimiento que lo ha caracterizado a lo largo de su estrategia: la elaboración de manuales teórico-prácticos, orientados a diferentes tipos de públicos, que ayudara a la comprensión de los procesos televisivos.

⁷ La percepción humana es constructivista, “el receptor introduce patrones de selección y organización de los datos, la asociación se realiza según las características individuales y socioculturales del individuo”. (Medina, 2005: 66)

⁸ “La percepción humana no ocurre aislada o fragmentadamente, sino de modo más complejo haciendo intervenir a la memoria con el pasado psicológico-cultural y a la fantasía representativa del futuro” (Ídem).

⁹ “Los grupos sociales y sus prácticas aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes televisivos. Existe, entonces, una heterodiscursividad social, que puede llegar a ser conflictiva y contradictoria con los discursos de la televisión”. (Ídem)

La exposición a los medios no provoca que las personas pierdan su identidad para asumir la ajena. Al contrario, facilita mecanismos para apropiarse de elementos nuevos, teniendo en cuenta las semejanzas con las características propias de los sujetos. Identificarse implica por parte del receptor “reconocer algo suyo”. Frente a los medios, los receptores encuentran situaciones cercanas a su realidad y con cierta significación para ellos.

Fuenzalida señala además, que la identificación con temas actuales ocurre debido al reconocimiento de tópicos y problemas de actualidad que “suscitan conversación familiar y extrahogaréna en las audiencias. Y tal conversación constituye parte del placer social del visionado” (Fuenzalida, 2007; citado en Rendón, 2012, p.20) El televidente se identifica con lo propio y significativo, pero realiza también la operación inversa: “constata la ausencia de lo propio e identifica la presencia de lo ajeno” (Fuenzalida, 1997; citado en Alonso, 1999, p. 31).

Sentirse identificado o reconocido con la televisión, radio o prensa escrita, depende de que las propuestas de estos medios reflejen las problemáticas y la vida de los receptores, las cuales varían según las diferentes mediaciones de cada sujeto, lo que determina que la interacción de ellos con los medios, permita los procesos de reconocimiento e identificación.

1.3.3. Mediaciones dentro de la recepción

La aproximación al término *mediaciones* empleado por los teóricos latinoamericanos, permite conocer los diversos factores que intervienen en la relación entre medios y audiencias. Esta categoría conceptual, elaborada en sus inicios por el profesor español Manuel Martín-Serrano la retoma más tarde Jesús Martín Barbero.

Para el teórico colombiano, las mediaciones representan “el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación (1986; citado en Orozco, 1997, p. 4). “Los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios” (Martín-Barbero, 1987; citado en Alonso, 1999, p. 23). Fue así que “la comunicación se tornó más asunto de mediaciones que de medios” (Medina, 2005, p. 21).

El tránsito de los medios a las mediaciones supone entender el proceso de recepción desde una mirada más compleja, donde estos factores, considerados antes como “ruidos” en la

comunicación, y agentes externos al vínculo entre emisores y receptores, representan elementos indisolubles en la relación medio-público.

Para materializar los fundamentos desarrollados por Barbero, llega la propuesta del *modelo de la mediación múltiple* del mexicano Guillermo Orozco. Concibe la mediación como: “proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (Orozco, 1993; citado en Alonso y Saladrigas, 2006, p. 118).

Distingue cuatro tipos de variables mediadoras, destinadas sobre todo a audiencias televisivas. Sin embargo, estas resultan aplicables a la radio y al proceso de recepción que experimentan los públicos con el contenido radial, de vital interés para la presente tesis. Dentro de estas se encuentran: la mediación individual, mediación situacional, mediación institucional y videotecnológica, de las cuales se asumen para el presente estudio, la mediación individual y la institucional.

La mediación individual depende de las características individuales y socioculturales de los sujetos. Incluye la mediación cognoscitiva y la referencial, y se le otorga mayor importancia a la cognoscitiva. Según Orozco (1991), la mediación cognoscitiva ocurre cuando los televidentes alcanzan cierto grado de involucramiento y procesamiento con el contenido televisivo. Tales procesos (Medina, 2005) desembocan en una secuencia que comienza con la atención, pasa por la comprensión, selección, almacenamiento de los contenidos recibidos, y por último ocurre la apropiación y la producción de sentido.

Incluidos dentro de la mediación de referencia, señala que los sujetos se enmarcan dentro de una serie de categorías sociodemográficas como el sexo, etnia, edad, origen social o geográfico y el lugar de residencia, que influye en la forma de ver y recibir la televisión.

La mediación institucional insiste en destacar que la televisión no es la única institución actuante en la sociedad, sino que existen otras como la familia, escuela, religión, grupos de amigos. Cada institución propone a los individuos normas y formas adecuadas de interacción social, que conforman en su imbricación, los guiones mentales individuales de los sujetos. Cada institución posee herramientas de significación como el poder, reglas, prohibiciones y procesos de negociación.

Las mediaciones representan un factor importante en la apropiación de los contenidos de los mensajes. Entender el rol que desempeñan en el proceso de recepción permite considerar a la audiencia como segmentos, con situaciones socio-culturales que intervienen en la relación medios-públicos. Cada una de ellas determina el carácter interactivo de la audiencia con los medios.

1.3.4. Interacción audiencia-medios

La relación medios-audencias se caracteriza por la actividad tanto de emisores como de receptores. El profesor de la Universidad de Guadalajara, Guillermo Orozco, considera a la recepción como interacción. Su objetivo fundamental consiste en analizar cómo ocurre el vínculo entre públicos y televisión.

Asume que la interacción de los receptores con la televisión, no es individual sino colectiva. Precisamente (Medina, 2005) lo que influye en la apropiación del significado televisivo por parte de los destinatarios, son los elementos socioculturales, y no sus características individuales. Por eso los receptores se consideran miembros de segmentos de audiencias, y no sujetos aislados. El significado de los mensajes es negociado por los individuos, por lo que a veces se apropian de ellos de manera opuesta a la concebida por el emisor. Esta intencionalidad impide que cualquier significado sea transparente.

Es necesario conocer la forma en que las personas se exponen a los mensajes y a los medios, ya sea de manera crítica, activa, pasiva. El sujeto se convierte en verdadero receptor en la medida que interactúa con los diferentes medios que forman parte del entorno social en que se desenvuelven, y que a su vez fungen como mediaciones. El momento de recepción trasciende la interacción con un medio determinado, se fusiona además con las prácticas cotidianas de la audiencia.

Cada individuo experimenta diversas formas de escuchar o de observar, lo cual condiciona los espacios de interacción. Para esto se tiene en cuenta el contexto en que se desarrolla el destinatario, donde a partir de diversas mediaciones interactúa de forma particular con los mensajes transmitidos.

Desde la teoría social, el investigador John B. Thompson (González y Suárez, 2007; citado en Peña, 2012) considera varios tipos de interacción: la cara a cara, y la mediada, que recurre a los recursos técnicos para extender el tiempo y el espacio. También refiere la

cuasi-interacción mediada (*mediated quasi-interaction*) como una forma de relación social establecida por los medios de comunicación, donde no hay sujetos específicos y su carácter es fonológico.

Como elementos distintivos de este tipo de interacción, el autor (Peña, 2012) destaca la comprensión del espacio como contextos, y la dilatación del tiempo fragmentado en la producción, difusión, consumo y apropiación. La cuasi-interacción mediada, implica dos tipos de acciones: la primera, a distancia, dirigida al receptor a través del reflejo de problemas de la vida, y la segunda, referida a las respuestas de los individuos en el proceso de apropiación de mensajes, a partir de respuestas colectivas y no organizadas.

Por su parte el profesor de comunicación en la Universidad del País Vasco, Pedro Barea Mongue, en su artículo “Hábitos de Recepción de la Radio en el País Vasco, con atención al uso de la radio entre universitarios” (1998), esboza postulados teóricos para el estudio de la interacción, lo cual reviste particular importancia para el presente estudio.

Estudiar la interacción implica tener en cuenta los motivos y motivaciones por los cuales las personas se comunican con el espacio —en este caso radiofónico—, es decir las causas por las cuales llaman o escriben al programa. Incluye además la expectativa inmediata, y los objetivos que persiguen con la utilización del programa radial.

La interacción supone además las expectativas no inmediatas, que consisten en lo que espera la audiencia del programa como estímulo para la interacción. Este proceso visto como recepción, representa un ejemplo del carácter activo del consumo y del rol que desempeñan los receptores en la construcción de sentido al intercambiar con el emisor y los mensajes provenientes de los medios de comunicación. (Barea, 1998)

Sin dudas, el retorno al sujeto desarrollado a partir de la década del '80 por teóricos latinoamericanos, adquiere singular importancia en el sentido del reconocimiento de la diversidad y heterogeneidad de los receptores. Significa mostrar la capacidad activa de quienes hasta el momento se consideraban entes pasivos en la comunicación.

Este despertar otorga a los individuos el verdadero lugar que ocupan dentro del entorno comunicativo, vistos no solo como receptores sino como portadores de información. Por primera vez se aprecia a un receptor que se relaciona de forma emotiva con el mensaje o medio en general. Sujetos capaces de satisfacer o no sus necesidades, de reconocerse e

CAPÍTULO I: CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE LA RECEPCIÓN ACTIVA

identificarse con el contenido de los medios, así como de interactuar e interpretar los mensajes según las mediaciones que intervienen en su relación con los medios.

CAPÍTULO II: PRECISIONES METODOLÓGICAS

La presente investigación se erige desde un enfoque cualitativo. Dentro de la perspectiva comunicológica, constituye un estudio de recepción que se perfila como descriptivo, el cual pretende ahondar en el proceso de consumo que experimenta la audiencia espirituana entre 30 y 60 años de edad, con el programa *Con Voz Propia* de Radio Sancti- Spíritus.

Con la aproximación al público de uno de los programas más solicitados de la radio espirituana, se comprueba la gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social de los oyentes, los procesos de reconocimiento e identificación que experimentan, las mediaciones que intervienen en el proceso comunicativo, así como los modelos de consumo de la audiencia.

Con Voz Propia representa un programa de debate, donde las personas llaman e interactúan con los invitados. Las temáticas abordadas permiten que los destinatarios reconozcan a través de los problemas de otros, el suyo propio, se identifiquen o no con ellos, e interpreten los mensajes según sus condiciones particulares.

Para el desarrollo del estudio de recepción se selecciona el grupo etario con mayor frecuencia de exposición al programa (comprendido entre 30 y 60 años de edad). Sin dudas, estas personas conocen la realidad espirituana y realizan distintas lecturas sobre cada acontecimiento. Por eso, acuden al programa para denunciar algún problema que los afecte o para hacerse eco de la situación tratada en el programa.

2.1. Definición conceptual y operacional de la categoría

La presente investigación define como categoría principal: **proceso de recepción**. Para entender el proceso de recepción del programa radial *Con Voz Propia*, se confecciona un concepto a partir de diferentes postulados del paradigma cultural latinoamericano de la recepción activa.

Teniendo en cuenta los criterios de Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco se entiende por **proceso de recepción**: “Un proceso activo en el que los destinatarios buscan en los mensajes su identificación y reconocimiento” (Medina, 2005, p.23). “Interacción, un proceso que no se limita únicamente al momento de estar frente a la pantalla, sino que antecede y prosigue el momento de exposición a los medios” (Medina, 2005, p.47).

Un receptor activo capaz de buscar en los medios la gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social. Una audiencia heterogénea, diferenciada según edad, sexo, origen social, etnia y otras mediaciones que inciden en la aprehensión de los mensajes. Tales condicionamientos socioculturales de los individuos marcarán los diversos modelos de consumo de la audiencia.

La presente categoría se operacionaliza a partir de:

Gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social:

El concepto, desarrollado por la Hipótesis de Usos y Gratificaciones, parte de la idea de que “ni siquiera el más potente de los medios puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive” (Katz, 1959; citado en Wolf, 2005, p.39). Según los preceptos de este modelo el uso de los medios está determinado por las necesidades de los individuos.

Por tanto, los medios son eficaces cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base de la gratificación a las necesidades. Tiene en cuenta además las experiencias psicológicas del público y obvia el contexto situacional donde estos se desarrollan: “los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones” (Wolf, 2005, p.39).

La hipótesis establece cinco tipos de necesidades que deben satisfacer los medios. Es de interés para la presente tesis solo las cognoscitivas (informativas) y las integradoras a nivel social. Las necesidades cognoscitivas tienen que ver con la adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión. Por su parte, las integradoras a nivel social apuntan hacia el refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia y amigos.

Por tanto, la presente investigación entiende que las necesidades informativas e integradoras a nivel social resultan satisfechas cuando:

- ❖ La audiencia adapta a su contexto de experiencias y conocimientos los mensajes provenientes de los medios.
- ❖ El programa promueve la necesidad de ser un ciudadano bien informado.
- ❖ El espacio trata temas de su interés.

- ❖ El espacio refleja temas relacionados con el contexto económico, político y social en el que se desarrollan.
- ❖ El receptor realiza interpretaciones con cierto grado de autonomía.
- ❖ El programa brinda herramientas para denunciar determinados problemas a la opinión pública.
- ❖ El espacio trata temas que posibilitan el vínculo interpersonal de los sujetos con la familia y amigos.

Interacción:

El término interacción supone actividad tanto de emisores como de receptores. La interacción de los medios con las audiencias abarca escenarios y negociaciones que trascienden lo transmitido por el medio. El significado de los mensajes es negociado por los individuos, por lo que a veces se apropian de ellos de manera opuesta a la concebida por el emisor. La interacción no constituye un proceso individual sino colectivo, el sujeto se convierte en verdadero receptor en la medida que interactúa con los diferentes medios que forman parte del entorno social en el que se desenvuelven (Medina, 2005). Interactuar implica tener en cuenta los motivos y motivaciones por los cuales las personas se comunican con el espacio; los objetivos que persiguen los receptores con la utilización del programa radial y lo que esperan como estímulo para la interacción (Barea, 1998). En la apropiación de los mensajes, los individuos responden de forma colectiva y no organizada. Cuando el oyente negocia con el mensaje de la radio, se identifica o reconoce en él, por lo que interactúa con el mensaje. De ahí que la principal forma de interacción con el programa sean las llamadas telefónicas. Aunque resulta la más evidente, ocurre a partir de la presencia de otros elementos que se tienen en cuenta en la investigación.

Por tanto, se estudia la interacción teniendo en cuenta¹⁰:

- ❖ Los motivos y motivaciones por los cuales las personas llaman al espacio.
- ❖ La expectativa inmediata: la utilización y los objetivos de la utilización del programa radial que promueve la interacción de los sujetos con el programa.

¹⁰ Para estudiar la interacción, se tienen en cuenta las definiciones del profesor de comunicación en la Universidad del país Vasco, Pedro Barea Mongue (1998) en su artículo “Hábitos de Recepción de la Radio en el País Vasco, con atención al uso de la radio entre universitarios”.

- ❖ La expectativa no inmediata: lo que esperan las personas del programa como estímulo para la interacción.
- ❖ Si los receptores interactúan con el programa a través de llamadas colectivas y no organizadas.

Reconocimiento:

En la medida que los medios o programas reflejen los problemas de la audiencia, mayor será el grado de reconocimiento que experimenten. Según Jesús Martín Barbero (Medina, 2005) los sujetos no son invadidos por una cultura hecha accesible para ellos, sino que se les mostrarán sus verdaderas prácticas culturales, espacios donde puedan reconocerse. De esta forma, las personas seleccionan los mensajes en correspondencia con la cercanía a su cotidianidad.

Según consideraciones de Fuenzalida, (Medina, 2005) ocurre un proceso de reconocimiento de semejanzas y disimilitudes del sujeto con lo que le propone el medio o el programa. El destinatario se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencia con lo que ocurre en la pantalla. Tanto el reconocimiento como la identificación, son procesos que permiten la apropiación de los mensajes por parte de los sujetos, que lo busquen y lo disfruten.

Entonces, ocurre reconocimiento cuando:

- ❖ Los oyentes encuentran reflejados sus problemas en el programa.
- ❖ El receptor conoce nuevos problemas de la sociedad, desconocidos antes de escuchar el programa.
- ❖ Los oyentes reconocen en las temáticas del programa, problemas suyos que hasta el momento les resultaban ajenos.

Identificación:

El presente estudio tiene en cuenta el criterio de Fuenzalida, al considerar que identificarse implica por parte del receptor “reconocer algo suyo”. Frente a los medios, los sujetos encuentran situaciones cercanas a su realidad y con cierta significación para ellos. La identificación con temas actuales ocurre debido al reconocimiento de tópicos y problemas de actualidad, que suscitan conversación familiar y extrahogareña en las audiencias. El receptor se identifica con lo propio y significativo, pero realiza también la operación

inversa: “constata la ausencia de lo propio e identifica la presencia de lo ajeno” (Fuenzalida, 1997; citado en Alonso, 1999, p.31)

Existe identificación con el programa cuando:

- ❖ El programa refleja los problemas de la realidad espirituana.
- ❖ Los oyentes se identifican a sí mismos y a sus problemas en los temas planteados en el programa.
- ❖ Los oyentes se identifican con los problemas de otros, aunque resulten desconocidos y no tengan similitudes con los suyos.
- ❖ Los oyentes se identifican emocionalmente con un programa como *Con Voz Propia*, que permite escucharse a sí mismo y por otras personas que piensan igual o diferente de ellos.

Mediaciones:

Según Guillermo Orozco la relación entre las audiencias y los medios es necesariamente mediatizada, y son estas particularidades, las que determinan la recepción de los mensajes provenientes de los medios. Plantea cuatro tipos de variables mediadoras, sin embargo, el presente estudio asume la mediación individual e institucional.

Mediación individual: Depende de las características individuales y socioculturales de los sujetos. Incluye la mediación cognoscitiva y la referencial. Esta última es asumida por la presente tesis, la cual ubica a los sujetos en diferentes categorías sociodemográficas como sexo, origen social o geográfico y lugar de residencia, que influyen en la forma de recibir o ver los mensajes de los medios. La investigación tiene en cuenta:

- ❖ Sexo
- ❖ Nivel de instrucción: primario, secundario, preuniversitario, técnico-medio, obrero calificado y universitario.

Mediación institucional: Cada institución propone a los individuos normas y formas adecuadas de interacción social, que en su imbricación, conforman los guiones mentales de los sujetos. Las instituciones poseen herramientas de significación, como reglas, prohibiciones y procesos de negociación que intervienen en la recepción de los mensajes. Las diferentes instituciones que coexisten en la sociedad se refuerzan o contradicen en sus guiones de significación. Para la investigación se tienen en cuenta:

- ❖ Centro Laboral.
- ❖ Familia.

Modelos de Consumo:

Todo acto de consumo implica determinaciones socioculturales. Para Canclini “el consumo no es el acto pasivo de engullir bienes materiales o espirituales, sino que es un acto creativo, donde los sujetos se piensan a sí mismos, piensan el orden social y sus relaciones con los demás” (Medina, 2005, p.34). En los actos de consumo las personas se identifican y relacionan, intercambian significados y satisfacen sus deseos que van más allá de las necesidades.

Para explicar el consumo, Canclini parte de seis modelos que refieren cómo el consumo, sea cultural o no, es un acto cultural, creativo. Por tanto, cada uno de estos modelos indica un tipo particular de reacción o comportamiento social ante la apropiación de cualquier bien. Entonces, en la presente investigación, como se trata del consumo de productos comunicativos, se tendrá en cuenta cómo se manifiestan estos modelos, en especial los referidos a:

El consumo como sistema de integración y comunicación: Consumir es también intercambiar significados; para que la posesión de bienes sirva como distinción, los miembros de una sociedad deben compartir su significación. En los actos de consumo las personas se relacionan e identifican. (Responde a una racionalidad comunicativa) (García, 1992, p.11).

Existe el consumo como sistema de integración y comunicación cuando:

- ❖ Los oyentes se apropian de los significados propuestos por el programa, en relación con determinados rituales sociales.
- ❖ Los oyentes reproducen en sus opiniones sobre el programa, determinados criterios extraídos de los propios mensajes provenientes de *Con Voz Propia*.

El consumo como escenario de objetivación de los deseos: Con el consumo las personas satisfacen sus deseos, que pueden ir más allá de las necesidades, y que parten del deseo básico de ser reconocidas y amadas. Ocurre el consumo como escenario de objetivación de los deseos cuando:

- ❖ Los oyentes satisfacen sus necesidades.

- ❖ Los oyentes se encuentran reconocidos socialmente.

2.2. Métodos y Técnicas

Para desarrollar el estudio de recepción del programa radial *Con Voz Propia*, se emplean métodos como el bibliográfico documental y la fenomenología, técnicas como la revisión bibliográfica documental, la encuesta, entrevistas estructuradas y semiestructuradas, y grupos focales. Todos, permiten obtener información a partir de diversos procedimientos científicos. De esta forma, se logra contrastar con mayor veracidad los datos obtenidos. Así, la investigación queda triangulada metodológicamente.

El **método bibliográfico documental** permite recopilar el material necesario para respaldar teóricamente la investigación. La bibliografía consultada es indispensable para la conformación del Capítulo Teórico. Desde la hipótesis de usos y gratificaciones, hasta las teorías que estudian la recepción desde una perspectiva activa, se desarrollan cada una de las categorías y subcategorías de la investigación. También, el Marco Referencial depende del uso de este método de la investigación cualitativa.

La **fenomenología** posibilita que el estudio se adentre en las experiencias individuales de los sujetos. “Busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprehender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. Intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando” (Rodríguez, 1996, p.42). Su empleo en la investigación resulta de interés para conocer cómo las personas experimentan y reciben los mensajes que construyen en interacción.

A través de la técnica **revisión bibliográfica documental** se consultan materiales relacionados con la categoría principal de la investigación: proceso de recepción, así como las subcategorías interacción, reconocimiento e identificación, gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social, modelos de consumo diferenciados y las mediaciones que intervienen en este proceso.

Una de las técnicas empleadas es la **entrevista**, la cual facilita el contacto directo con los entrevistados. Con ella se persigue obtener de los individuos información sobre sí mismos o sobre hechos que les conciernen. El uso de esta técnica posibilita un acercamiento más personal a los procesos de reconocimiento e identificación que experimenta o no la

audiencia. El presente estudio recurre a las entrevistas estructuradas para los periodistas del programa, así como a las semiestructuradas a los receptores asiduos al espacio.

La aplicación de **entrevistas estructuradas** a los principales protagonistas del programa radial, permite obtener información acerca de la forma en que interactúan con el público. Con ellas, se conocen detalles sobre la historia del programa. Se entrevista a Elsa Ramos Ramírez, directora y guionista de *Con Voz Propia*; a Maricela Torres Falcón, periodista productora; a Juan Carlos Castellón, conductor, y a Carlos Figueroa, quien fungía como subdirector de programación en la emisora en los inicios del programa.

Por su parte las **entrevistas semiestructuradas** a oyentes asiduos del programa, permiten conocer sus experiencias en la interacción. Entre ellos se encuentran: Zoe de la Cruz, licenciada en letras; Xiomara Alsina, periodista del periódico *Escambray*; Yaneisy Pino y Marcos Antonio Calderón, escritores del territorio. Todos, considerados receptores asiduos del espacio.

La **encuesta** constituye una de las técnicas cualitativas más efectivas para recopilar información primaria sobre las necesidades de los individuos, sus exigencias y relación con los medios. Representa un procedimiento importante para conocer opiniones y actitudes concretas de un determinado número de personas respecto a una situación determinada. En el caso de la presente investigación es fundamental su aplicación para conocer cómo las personas sienten satisfechas sus necesidades, interactúan, se reconocen e identifican con el programa *Con Voz Propia*. También facilita el acercamiento a los diversos modelos de consumo de la audiencia y a las mediaciones que intervienen en la recepción del espacio.

El empleo de los **grupos focales** permite una mayor organización para el estudio y el investigador. A través de una dinámica de grupo, centrados en un tema particular y con una persona que modere el proceso, se alcanzan altos niveles de comprensión y profundización en los asuntos fundamentales objetos de análisis. Facilita además la posibilidad de interacción de los receptores con el investigador; fomenta respuestas más ricas y estimula criterios novedosos respecto al tema tratado.

Para la presente investigación se conforman tres grupos focales con oyentes habituales del programa. A partir de las encuestas realizadas, se escogen para el debate aquellos

receptores que por sus respuestas, representan oyentes activos y conocedores del espacio en profundidad.

Grupo Focal I: Nueve mujeres con diferentes niveles de instrucción entre 30 y 60 años de edad.

Grupo Focal II: Nueve hombres con diferentes niveles de instrucción entre 30 y 60 años de edad.

Grupo Focal III: Nueve entre mujeres y hombres con diferentes niveles de instrucción entre 30 y 60 años de edad.

2.3. Selección de la muestra

Con una población total de 52 651 habitantes residentes en la zona urbana de Sancti-Spíritus y usando la fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\varepsilon^2} \text{ donde:}$$

$S^2 = p(1-p)$ Aquí, p es la proporción a estimar. Como se desconoce a priori, se toma el valor de p que hace máximo a S^2 , esto es que proporciona el “peor” valor de n en el sentido de que el tamaño de la muestra es máximo. Este valor es $p=0,5$.

V^2 es la varianza de la población y se calcula como el error de muestreo elevado al cuadrado.

Finalmente, como la población es finita, el valor de n puede ser corregido mediante la fórmula,

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Y con este volumen de la muestra se pueden hacer estimaciones con un error dado por, $t*\varepsilon$ donde t es el valor de la t de Student para el nivel de confianza deseado y ε es el error de muestreo antes fijado.

Concretamente en este caso se toma con $\varepsilon=0,03$ y resulta un valor de $n'=276,3$, lo que, para un nivel de confianza de 0,95 (t de Student correspondiente igual a 1.969) permite estimaciones con un error del 5,9%. En conclusión, siempre se debe tomar un poco más de casos y es por eso que se decide encuestar a 300 personas. A partir de dicha fórmula se

CAPÍTULO II: PRECISIONES METODOLÓGICAS

conoce el número exacto de hombres y mujeres que debe encuestarse (147 varones y 153 hembras).

En la presente investigación se encuestan 300 personas residentes en Sancti-Spíritus, entre mujeres y hombres en una edad comprendida entre 30 y 60 años de edad. Las encuestas se realizan al azar, teniendo en cuenta como criterio de selección que escuchen el programa.

CAPÍTULO III: CON VOZ PROPIA Y SUS RECEPTORES

La radio —escribió Mc Luhan— es un medio eminentemente visual, (...) los humanos no tenemos dos ojos. Tenemos tres. El oído también ve. O mejor expresado, el oído hace ver al ojo interior, a ese que llamamos imaginación. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue abierto y espera que los demás sentidos —especialmente el oído— lo estimulen.
(Mc Luhan; citado en López Vigil, 2005, p. 24)

3.1. Devenir de la radio en Sancti-Spíritus

La antigua villa del *Espíritu Santo* (Sancti-Spíritus) acoge las primeras transmisiones radiales en el año 1923 en el central “Tuinicú”, actual “Melanio Hernández”, del municipio Taguasco. Aun cuando significaron fuente de inspiración para el desarrollo de las posteriores emisiones, no sobrevivieron debido a las deplorables condiciones materiales que imperaban en la región. La primera radioemisora comercial experimental en la provincia, la CMHB, conocida popularmente como *La Voz del Yayabo*, y la CMHT de Trinidad, también se consideran pioneras en el nuevo mundo radial.

Esta última, marcada por las difíciles circunstancias económicas, paraliza sus emisiones desde el año 1941. Después, en 1945 con el nombre y lema “Radio Nacional”, reactiva sus funciones y gana preferencia entre los oyentes. Hacia el año 1962 el Ministerio de Comunicaciones del Gobierno Revolucionario y el organismo rector de la radiodifusión en el país, ICRT, proponen nuevos cambios para la emisora espiritana “Radio Nacional”. Tales transformaciones apartan la subvención comercial que durante varios años acompaña a esta cadena de radio.

Precisan en primer lugar un nuevo nombre, “Radio Sancti-Spíritus”, y modificaciones formales en el contenido de su programación. La caracterizaba entonces, espacios fundamentalmente informativos, culturales, musicales, intentos de dramatizados, y seriados enviados por la Empresa Cubana de Radio, dirigidos a niños, jóvenes, mujeres, campesinos, es decir, a la población en general.

Desde entonces la emisora posee una programación estable y variada, aunque mantenga espacios especializados de acuerdo con las necesidades del entorno. Según investigaciones del Grupo Metodológico de “Radio Sancti-Spíritus” (2012) la programación radial se conforma teniendo en cuenta los espacios creados y sus horarios de transmisión. Considera

además los objetivos, funciones, temas y destinatarios a los que van orientados. De acuerdo a estudios precedentes y al *Manual de Control de la Calidad*, la radio provincial incluye dentro de su agenda mediática: programas escenificados, informativos, musicales y variados¹¹.

Para complementar su espectro noticioso incorpora programas de debate, encaminados a reflejar temáticas de la realidad espirituana. Así, surgen escenarios para cuestionar, expresar opiniones y conocer sobre determinado fenómeno social de la provincia. Los primeros intentos sentaron las bases para un espacio vigente en la radio actual, *Con Voz Propia*, antecedido por programas como *Contacto 26*, *Antena Abierta*, *Con Voz Propia*¹² y *¿Quién tú eres?*

El primero, fue un programa llamado Contacto 26, idea del entonces Secretario del Partido en la provincia, Pedro Sáenz Montejo en el año 1996. Se buscaba el intercambio de las personas con los dirigentes del territorio, sobre temas actuales, de la cotidianidad espirituana. Tuvimos la satisfacción que este programa inicial lo hiciera el propio secretario, y esto sentó las bases para que los demás funcionarios asistieran a los programas posteriores. Íbamos a los municipios, e intercambiábamos con los secretarios del partido de estos lugares y constituyó una experiencia muy bonita. (Ramos. Entrevista personal, 26 de febrero del 2013)

Los exponentes que le sucedieron mantenían la línea inicial, y reforzaban en cada emisión el enfoque del programa. Priorizaban temáticas surgidas de la gente, de sus preocupaciones, para adquirir argumentos sólidos para enjuiciar, y a la vez discrepar sobre los más diversos temas de la realidad provincial.

En la emisora tuvimos un programa, Con Voz Propia, no con el mismo alcance del actual, pero sí con el mismo nombre. Los temas eran de corte cotidiano, el pan que está malo, el transporte que no pasa (...), es decir, temas menos universales, pero que llegaban a la gente. Lo que lo hacía diferente del actual, era la presencia de especialistas, no se invitaban a los dirigentes principales de determinada esfera como se hace ahora, constituía más bien un espacio para la reflexión. (Ramos. Entrevista personal, 26 de febrero de 2013)

¹¹ La emisora provincial "Radio Sancti-Spíritus" cuenta con 18 programas de tipo musical; 24 variados; 13 informativos y ocho escenificados.

¹² Entre el año 1997 y 1998 existió en la emisora un programa con el mismo nombre del actual.

Sin embargo, la emisora prescindió durante algunos años de experiencias similares. En el año 2008, por el reclamo del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido en el territorio, y el octavo congreso de la UPEC, retoma programas para informar, polemizar, y acercarse a problemáticas de la gente y de Sancti-Spíritus.

3.2. *Con Voz Propia* abre los micrófonos

Para responder a las exigencias del contexto histórico en que se vivía e insertar nuevas transformaciones a “Radio Sancti-Spíritus”, sale por primera vez al aire, el 6 de septiembre del 2008, el programa *Con Voz Propia*. Concebido para reflejar sucesos de la realidad espiritana, aclararlos y denunciar los problemas existentes, se convierte en un espacio esperado por los espirituanos, por la manera en que abordan los temas, desde los más sencillos hasta los espinosos.

A partir de este momento, se hace habitual escucharlo cada sábado en el horario de doce a una del mediodía. En un principio, Juan Carlos Castellón, director de la emisora, y Carlos Figueroa, subdirector general de programación, apuestan por la periodista Elsa Ramos Ramírez para realizar un espacio diferente y atrevido.

Con Voz Propia responde además a un momento de cambio en el diseño de la programación de Radio Sancti-Spíritus. Desde el punto de vista informativo, significaba un espacio destinado a abordar temas de Sancti-Spíritus, sobre todo, temáticas sociales, lo cual favorecía el diálogo con el oyente. Propiciaba que la gente interactuara, expresara lo que pensaba, no solo con especialistas, sino con los decisores de la vida en Sancti-Spíritus. (Figueroa. Entrevista personal, 28 de febrero de 2013)

Las características del espacio incentiva a los oyentes para que llamen, cuestionen, contradigan los presupuestos del invitado, generen debates y reflexionen sobre determinados temas. Favorece además la participación de los periodistas en la conducción de ese intercambio. Su nombre, *Con Voz Propia*, indica el propósito para el que fue diseñado.

El nombre lo retomo de un espacio que existió en la emisora con las mismas características. Con Voz Propia reunía lo que quería, un medio para que los receptores dijeran lo que pensaban. Si dedicábamos un espacio para discutir problemas de la gente, teníamos que estar preparados, la dirección, periodistas, en fin, todo el colectivo, para enfrentar cualquier

circunstancia. Si no funcionaba así, era absurdo y dispuesto a la manipulación. Por eso Con Voz Propia, para cambiar la situación que prevalecía en los medios y conocer por dónde andaba la opinión pública. (Ramos. Entrevista personal, 26 de febrero de 2013)

Su colectivo está integrado por dos periodistas. La directora y guionista, Elsa Ramos Ramírez; la periodista productora, Maricela Torres Falcón, encargada de los trabajos previos en la calle y de recepcionar las llamadas durante la transmisión. Cuenta además con el realizador de sonido Frank Blanco y el conductor Juan Carlos Castellón.

Respetar el criterio de los oyentes y tratar que los invitados convenzan con la respuesta, constituyen aspectos que desde el comienzo distinguen el programa. Según Carlos Figueroa, subdirector general de programación en aquel momento, no siempre la viabilidad los acompañó, “el inicio no fue fácil, porque hasta ese instante en Sancti-Spíritus, y creo que en la radio cubana de manera general, había mucho miedo a abrir micrófonos y era un riesgo que había que correr a pesar de los obstáculos”. (Figueroa. Entrevista personal, 28 de febrero del 2013)

En la concepción del programa se establece la presencia de los dirigentes. Sin embargo, desde el inicio resulta complejo garantizar su asistencia de forma espontánea. Así lo confirma Figueroa: “los funcionarios venían muy asustados, temerosos ante la idea de tener que responder cualquier cosa. Asistían casi por una indicación estatal” (Figueroa. Entrevista personal, 28 de febrero del 2013).

Los destinatarios también mostraron sorpresa. No es hasta que gana un mayor nivel de audiencia que logran identificarse con el espacio. En la actualidad no sucede así, “ya no cuesta trabajo, la gente llama por sí sola. Se nos agotan los teléfonos y a veces, no podemos recepcionar todas las llamadas que nos entran, porque son muchas” (Torres. Entrevista personal, 27 de febrero de 2013). Sin dudas, un factor fundamental en el alto nivel de audiencia que suscita *Con Voz Propia*, lo constituye la acertada selección de los temas.

El público está presente desde la concepción temática. Prevalecen los asuntos sociales, aquellos que más interesen e incidan en la población, en correspondencia con la política informativa del programa. Esto no significa que se obvien cuestiones económicas, políticas, de igual relevancia entre los espirituanos. El hecho de parecerse a la gente y analizar problemáticas de la gente, marca el éxito del espacio durante estos cinco años.

El programa tiene un banco temático. Por sus propias características, que es en vivo, que versa sobre cuestiones de la sociedad actual, se prevén los temas de forma mensual, acorde con el perfil editorial, la política informativa del medio, y los temas que estén en boga en esos momentos. Pero (...) no es una camisa de fuerza. A veces las condiciones sociales te obligan a cambiarlo. Creo que en este sentido es bastante dinámico, aunque tratamos de respetar siempre el tema, para ganar en credibilidad y porque involucramos a invitados, que con previa coordinación asisten al espacio. (Ramos. Entrevista personal, 26 de febrero de 2013)

Con Voz Propia investiga las inquietudes de la audiencia antes de realizar el debate. Acude a encuestas y entrevistas que permiten conocer lo que piensa el público sobre la problemática abordada. Tales herramientas posibilitan que el programa adquiera fundamentos consistentes para polemizar.

(...) lo que queremos con las encuestas y entrevistas es llevar una idea de lo que el programa quiere abordar, para orientar a los oyentes en el debate o conocer sus puntos de vista. Con esto logramos encauzarlos, porque hay temas muy amplios que pueden desviar el objetivo central del espacio. Estas opiniones se escogen al azar y siempre se respetan. (Torres. Entrevista personal, 27 de febrero de 2013).

No obstante, en la preparación del programa no todo favorece. Aunque el espacio concibe la presencia de los directivos, en ocasiones se torna difícil garantizar su asistencia. En este sentido Juan Carlos Castellón, conductor actual del programa (entrevista personal, 1 de marzo de 2013) expresa los inconvenientes:

Es una verdadera tortura semanalmente. Se han tenido que utilizar todos los resortes posibles para garantizar la presencia de los invitados. Aún así ha habido muchísimas dificultades, y lamentablemente, no siempre viene el jefe principal de un organismo, quien posee más argumentos para defender con mayor facilidad los presupuestos del programa y lo que les imponen los oyentes. Se ha tenido que recurrir al partido y al gobierno para que citen a las personas que tienen que acudir al programa. Realmente, es esta una de las cuestiones que más limita y estresa a la hora de hacer el programa.

A pesar de tales obstáculos, Con Voz Propia sobrevive. Y es que la gente siente que tiene un espacio donde expresar sus criterios sin muchos tapujos. Según Juan Carlos Castellón (entrevista personal, 1 de marzo de 2013):

Allí se han expresado opiniones fuertes en el marco de la política de programación, cuestionando ineficiencias, irresponsabilidades de determinados sectores e instituciones de la provincia. El programa mismo también ha manifestado su criterio con bastante fuerza. Por eso es el reconocimiento.

Con Voz Propia constituye punto de partida para la creación de espacios similares en la emisora provincial. Centrarse en asuntos de la actualidad espirituana, explicarlos y cuestionar esa realidad, devienen propuestas substanciales dentro del producto comunicativo. La acertada selección de los temas, la forma de interacción con el público y el respeto a las más disímiles opiniones, le otorga durante estos cinco años, la aprobación y reconocimiento de las mejores voces: los receptores.

3.3. El público de *Con Voz Propia*

El programa *Con Voz Propia* promueve la interacción del público con los principales dirigentes de la provincia. Por tanto, son ellos quienes identifican al espacio como uno de los más importantes dentro de la programación de la radio espirituana. Acercarse entonces a esta masa diferenciada de individuos, permite conocer determinadas características socioeconómicas y culturales que mediatizan a sus receptores. La presente investigación se interesa solo por aquellos oyentes incluidos en el grupo etario de 30 a 60 años de edad, residentes en la zona urbana de Sancti-Spíritus, situada en el centro del país.

La legendaria villa del Yayabo¹³, convertida en provincia en el año 1976 tras la nueva división política-administrativa que aprobara el Primer Congreso del Partido, quedó conformada por la fusión de la región espirituana con parte de Caibarién y Escambray, todas, pertenecientes hasta ese momento a la provincia Las Villas; y el territorio de Jatibonico, que integraba la antigua provincia de Camagüey.

El municipio cabecera, situado en la región central del país, limita al Norte con Cabaiguán y Taguasco, al Sur con el Mar Caribe, al Este con Taguasco y Jatibonico, y al Oeste con Fomento y Trinidad. Teniendo en cuenta datos de la Oficina Provincial de Estadísticas

¹³ Se le atribuye este nombre porque los primeros habitantes de la ciudad se asentaron en las riberas del río Yayabo. El nombre de Sancti Spíritus surge por el sentido religioso que se instauró y que por mucho tiempo ha permanecido como valor practicante dentro de la población, de ahí que el Espíritu Santo que refleja la paloma blanca, se erigió como santo patrón y le dio nombre al territorio en el latín *Sancti Spíritus*. En el presente informe de investigación, se utilizan los calificativos de “ciudad del Yayabo” y “villa del Espíritu Santo”, indistintamente, para hacer referencia al municipio cabecera de Sancti-Spíritus.

(2011), posee una extensión territorial de 1 142,20 km² y una densidad poblacional de 120.3 habitantes por km².

Según el Anuario Provincial de Estadística (2011), el municipio espiritano cuenta con un total de 137 401 habitantes. De ellos gran parte pertenecen a la zona urbana, con la cifra de 114 360 (estructurados en 56 547 varones y 57 813 hembras), mientras que la zona rural abarca 23 041 pobladores (12 427 varones y 10 614 hembras). El total de ciudadanos comprendidos en el grupo etario objeto de estudio, apunta a los 52 651, divididos en 25 764 hombres y 26 887 mujeres.

Las cifras habitacionales ubican a Sancti-Spíritus en el duodécimo lugar entre las provincias cubanas, y en el octavo, por su extensión territorial. Otras características demográficas indican que en la ciudad espiritana, la tasa de crecimiento poblacional (por mil de habitantes) tiene un valor de 3.9¹⁴; y un promedio de edad de 37,8 años.

Sin embargo, las estimaciones demuestran que existe un 19,1 por ciento de los pobladores que superan los sesenta años. De esta forma Sancti-Spíritus se convierte en la tercera localidad más longeva de Cuba, con un grado de envejecimiento que asciende al 18.7 por ciento, antecedida por Villa Clara y Ciudad de La Habana.

La urbe espiritana acoge a una población influenciada por el saber popular y el arraigo campesino, lo cual forma parte indisoluble de su historia. El municipio Sancti-Spíritus, cuarta villa fundada por los españoles en la isla, mantiene el estilo colonial en sus calles y parques. Y es que este ambiente antiquísimo deviene fuente de orgullo para quienes muestran simpatía con las costumbres de la villa yaya.

Según la historiografía provincial, la villa del *Espíritu Santo*, cuna de importantes patriotas como Serafín Sánchez Valdivia, registra hechos relevantes desde su fundación en 1514. Dentro de ellos, la Protesta de Jarao (15 de abril de 1879), suceso que le otorga a este asentamiento la distinción monumento local en el año 1991 y la entrada de la Caravana de la Victoria (6 de enero de 1959), donde Fidel Castro le habla al pueblo. Sancti-Spíritus recibe además la condición de Monumento Nacional en 1978 y posee 53 asentamientos de los que fueron fundados en los siglos XVIII, XIX y XX.

¹⁴ Los datos pertenecen a la Oficina Provincial de Estadística (2011).

Edificaciones como el puente sobre el río Yayabo¹⁵ (Jiménez y León, 2009), construido a inicios del siglo XIX, se erige como símbolo de la ciudad y del centro histórico. Perduran instalaciones surgidas en aquella etapa como el Teatro Principal, la Iglesia Parroquial Mayor, considerada la más antigua de Cuba; así como la Iglesia de Nuestra Señora de la Caridad.

Sin dudas, esta conservación patrimonial mantiene elementos identitarios de la cultura en Sancti-Spíritus, la cual está signada por las tradiciones heredadas desde la fundación de la villa. Los espirituanos acogían entre sus costumbres culturales la alfarería, los trabajos manuales como los tejidos con hilo y guano y el trabajo con el cuero, con una importante labor de talabartería. Los oriundos de la región practicaban también la tradición oral, a través de mitos, leyendas, versos, agüeros y proverbios.

Según Francisco Pérez Camacho, conocedor de la historia local, la trova representa otra de las tradiciones que subsiste hasta hoy, “animada en sus inicios por el ideal caballerezco de la época. Sus cualidades, la originalidad, variedad y riqueza de sus géneros, así como la armonía musical”. Exponentes como Manolo Gallo, Miguel Companioni y Rafael Gómez (Teofilito) aparecen vinculados al legado musical espirituario, en piezas como *Nenúfar*, *La Yaya* y la insigne *Pensamiento*.

Los espirituanos atesoran hoy un movimiento trovadoresco sólido, sustentado en nuevas generaciones de compositores e intérpretes que mantienen vivo el repertorio. Cantan a la ciudad, a símbolos como su puente, su río y su Iglesia Mayor, todos incluidos en una canción joven, permeada de precisiones contextuales en contenido y forma.

Unido a la trova permanecen los refranes, la serenata, la música campesina, la décima, el punto y la tonada. De igual relevancia entre los espirituanos, sobresale el Proyecto Sociocultural “La Guayabera”, iniciativa creada para incrementar el desarrollo local del territorio. Según su director Carlos Figueroa:

¹⁵ La idea de edificar el puente surgió para facilitar el cruce del río Yayabo, que por este paso tenía barrancas difíciles de escalar y resultaba imposible atravesarlo en épocas de lluvia. A medida que fue creciendo la población, se hizo más apremiante la necesidad de erigir el puente; sobre todo porque al sur se encontraban prósperas haciendas, los embarcaderos de Tunas de Zaza y Tayabacoa y la vecina villa de Trinidad, única salida marítima oficial a fines del siglo XVIII e inicios del XIX. Este puente -uno de los más antiguos de Cuba- es el único que se conserva con tales características, de ahí su declaratoria en 1995 como Monumento Nacional. (Jiménez y León, 2009, p.5)

Es una experiencia nueva desde la cultura. Nos dedicamos a brindar servicios culturales en el sentido más amplio de la palabra, desde un concierto, exposiciones, bodas, quince, cursos de formación y capacitación, es decir acciones que fomenten el desarrollo local espirituario. Por eso logramos todo un movimiento cultural alrededor de la institución. (Figuerola. Entrevista personal, 28 de febrero de 2013).

Sancti-Spíritus destaca también en la celebración de eventos nacionales de crítica literaria y en el “Festival Nacional de Tríos”. Asimismo, ha servido de escenario para “La Jornada de la Poesía”, los eventos de Teatro Infantil, el “Festival del Danzón”, “La noche del Bolero”, y el festival “Voces de la República”. El municipio atesora galerías de arte, talleres literarios, compañías de teatro, la Biblioteca Pública “Rubén Martínez Villena”, una Casa de Cultura, cuatro museos, y dos cines que complementan el espectro cultural espirituario.

Consignadas entre las celebraciones más antiguas del país, se encuentran las fiestas del *Santiago Espirituario*. Su origen, en el siglo XVIII, responde a imperativos del santoral católico, pues el día 25 de julio está dedicado al Santiago Apóstol. A partir de este momento, todos los años, se efectúan los festejos tradicionales. (Echevarría, 2004)

La Feria Agropecuaria sobresale como otra de las costumbres espirituanas. Para algunos es más o menos importante, para otros, forma parte de su condición como sujeto espirituario, y se preparan para ello durante todo el año. En el acontecimiento cultural afloran aspectos típicos del campesino, entre ellos, la música¹⁶ y el vestuario¹⁷. A este suceso, acuden con más frecuencia los hombres de 30 a 60 años de edad.

Alrededor del movimiento cultural, Sancti-Spíritus potencia la preparación de sus ciudadanos. A través de centros de enseñanza como el IPVCE “Eusebio Olivera”, el Pedagógico “Capitán Silverio Blanco Núñez”, la Facultad de Ciencias Médicas “Faustino Pérez Hernández”, la Escuela de Instructores de Arte, la Universidad “José Martí”, y la EIDE “Lino Salabarría Pupo”, garantizan la instrucción de profesionales del territorio, alcanzando altos niveles de aprendizaje e importantes logros a nivel de país. Esto contribuye a que los sujetos entre 30 y 60 años de edad¹⁸, alcancen un nivel educacional

¹⁶ El punto, la tonada, y parranda campesina.

¹⁷ Guayabera, camisa manga larga y sombrero de guano.

¹⁸ Las características que aparecen del público objeto de estudio, son las únicas registradas por la Oficina Provincial de Estadística y el Ministerio de Trabajo Municipal.

medio-superior. En el ámbito de la salud emergen también resultados significativos. Todas las instalaciones¹⁹ de servicio público y gratuito aseguran el bienestar de cada espirituario que solicita sus asistencias.

Las características geográficas de la provincia la ubican como una región eminentemente agroindustrial. Sin embargo, prevalece la actividad agropecuaria. Las principales ramas de la economía pertenecen a la industria de los Materiales de la construcción; la Pesquera; Azucarera; Tabacalera; Alimenticia; Confecciones textiles; Gráfica y del Papel. Por su parte, el municipio potencia en la agricultura los Cultivos Varios, Caña azucarera, Ganadería, Apicultura, Avicultura, Porcino, y Silvicultura. Desarrolla además, la pesca y el cultivo de arroz.

Existen en el territorio otras acciones que desempeñan los pobladores, como es el caso del turismo, telecomunicaciones, comercio y gastronomía y el sector de los servicios. Además, a partir de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, se desarrolla en la región el trabajo por cuenta propia, al cual una buena parte de la población se incorpora.

Según datos del Ministerio de Trabajo Municipal, del total de habitantes entre 30 y 60 años de edad, 36 776 están en edad laboral, y 20 901 pobladores trabajan en el sector estatal. El grupo etario objeto de estudio permanece vinculado principalmente a los servicios comunales, sociales y personales, así como a la agricultura y al sector del comercio. De ellos, la mayoría de las mujeres se asocian a los servicios, mientras que los hombres trabajan en la agricultura. En el sector no estatal, la mayoría de los habitantes residentes en la zona urbana, pertenecen al sector cooperativo, con la cifra de 11 321 personas. Por su parte, el sector privado incluye las actividades por cuenta propia, en las que 2438 espirituarios se vinculan. La categoría ocupacional que predomina en los hombres de este segmento de audiencia es la de operarios.

Sancti-Spíritus no queda exenta de la práctica del deporte. Posee 624 instalaciones deportivas, donde se practica ajedrez, atletismo, baloncesto, balonmano, béisbol, boxeo, ciclismo, fútbol, levantamiento de pesas, lucha, tiro, entre otros. Acoge atletas de alto

¹⁹ En el municipio existen cuatro hospitales; seis policlínicos; dos hogares maternos; un hogar de anciano; una casa de abuelo; un hogar de impedidos físicos; dos clínicas estomatológicas; dos laboratorios de higiene y epidemiología y un banco de sangre.

rendimiento y ha sido sede de varios eventos nacionales e internacionales. Sucesos como la Serie Nacional de Béisbol, la Liga Femenina de Baloncesto, y el Boxeo Playa Girón, se han dado cita en la ciudad del Yayabo.

Los medios de comunicación masiva desempeñan un rol fundamental en el territorio. Sancti-Spíritus cuenta con el periódico *Escambray*, órgano de prensa reconocido y multipremiado a nivel nacional por la calidad y profesionalidad de sus trabajadores. Incluye el Suplemento Cultural “Vitales” y “El Arriero”, ambos destinados a los consejos populares del Plan Turquino de la provincia.

Existe también el telecentro “Centro Visión Yayabo” y el “Sistema provincial de la Radio”, hoy integrado por: la Emisora Provincial “Radio Sancti-Spíritus”, seis emisoras municipales y una redacción de Internet. Se encuentra además la AIN (Agencia de Información Nacional) y la corresponsalía Prensa Latina, para completar el espectro mediático que poseen los espirituanos para mantenerse informados.

Sin dudas, características socioeconómicas, demográficas y culturales de la ciudad inciden en la recepción del programa *Con Voz Propia*. Por tanto, emitir mensajes de interés para el pueblo le asegura el reconocimiento de sus receptores. De ahí que su público, influenciado por diversos factores, lo escucha desde su posición de ciudadano espirituario, con su manera de actuar y de pensar, con inquietudes, insatisfacciones y con la experiencia de la realidad social que lo circunda.

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

4.1. Un público que satisface sus necesidades informativas e integradoras a nivel social

Con Voz Propia, *un espacio que habla de todo y con todos. Una inquietud, algún problema que nos afecte a todos, posibles soluciones*, Con Voz Propia en Radio Sancti-Spíritus. Así, la emisora provincial presenta cada sábado un programa dedicado a asuntos de actualidad entre los espirituanos. Los realizadores intentan atraer la atención del público y satisfacer sus necesidades. Para conocer sus principales intereses la presente investigación acude a la aplicación de diferentes métodos y técnicas que aportan resultados fundamentales al estudio de recepción en la radio espirituana.

A través de las encuestas se pudo comprobar que tanto hombres como mujeres conocen el espacio radial y le atribuyen importancia y aprobación entre los espirituanos. Así mismo, los encuestados reconocen que solo lo oyen a veces, aunque se pudo constatar que el sector femenino suele escucharlo con periodicidad. A partir de los grupos focales y las entrevistas realizadas, se perciben favorables motivaciones con la exposición al producto comunicativo.

El programa desde que lo oyes te interesa, porque es un programa muy valiente, que lleva al pueblo la realidad de cualquier fenómeno social que ocurre en la provincia. El espacio brinda la oportunidad al oyente de hacer la pregunta que quiera sobre el tema debatido, que es lo más importante. (Hombre, nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal II)

Con Voz Propia tiene un perfil que interesa a toda la sociedad. Me concierne como ciudadana porque trata temas polémicos, de interés social que están en la picota popular en determinado momento. El programa promulga y le da un realce a la opinión, por lo que alcanza mucha audiencia. Las personas que no se atreven a llamar, que no tienen cómo hacerlo, que sienten temor, o no saben cómo encauzar una pregunta, también se sienten representados, porque hay personas que llaman y comparten su misma interrogante y se manifiesta así su criterio. En ese sentido y por la credibilidad, el programa gana terreno dentro de los radioescuchas. (Alsina. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Aunque la hipótesis de usos y gratificaciones, primer modelo teórico al interior de la *Mass Communication Research*, centrado en el receptor, no reconoce las condiciones sociales en

que aparecen las demandas de los sujetos, el entorno social promueve que los individuos acudan a los medios o a un programa particular, en busca de la satisfacción de una necesidad y su aplicación al contexto socio-psicológico en el que se desenvuelven. Por tanto, los sujetos serán capaces de elegir sus propios intereses y las funciones que desempeñan para ellos.

La aplicación de encuestas en el presente estudio demuestra que los sujetos recurren al programa *Con Voz Propia* por diferentes necesidades, mediadas según el sexo y el nivel de instrucción. La gratificación a las necesidades informativas e integradoras a nivel social viene representada por la comprensión y adquisición de conocimientos y por el refuerzo de los vínculos interpersonales con la familia y amigos. Significa entonces que a través del programa los oyentes obtienen nuevos conocimientos, los comprenden, e intercambian con la familia y amigos.

Con relación a *Con Voz Propia*, la opinión recurrente es que tanto hombres como mujeres acuden al espacio para informarse, lo cual posibilita comprender mejor determinado fenómeno social. En las encuestas y grupos focales, ambos sexos coinciden en la importancia de que el programa suscite la polémica y permita escuchar la opinión de otros oyentes sobre los temas abordados. Resaltan además su confianza en Elsa Ramos y en su trabajo periodístico.

Por su parte, las mujeres consideran que otras de las razones que las impulsan a escuchar el programa, lo constituyen los temas que tratan y la oportunidad de escuchar lo que dicen los dirigentes respecto al asunto abordado. Mientras, los hombres alegan que su exposición al medio radiofónico, en especial a *Con Voz Propia*, les garantiza el fortalecimiento de sus conocimientos sobre determinados temas de la realidad espiritana.

Para ambos sexos, el espacio tiene un fin instructivo. Las mujeres le otorgan protagonismo a la información, por lo que lo escuchan con mayor periodicidad. Según las encuestas, las féminas después de escuchar *Con Voz Propia*, se sienten mejor informadas sobre la realidad espiritana y pueden hablar con propiedad sobre los temas abordados. Una de las oyentes entrevistadas considera que:

Es un programa instructivo, formativo, que goza de credibilidad, que enfrenta al dirigente con los problemas reales de la población. Porque quizás ese funcionario no tiene la

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

posibilidad de hablar todos los días con su pueblo, y en ese programa habla con su pueblo, lo escucha. A veces no de una forma adecuada, porque no todas las personas tienen la misma formación, pero dicen lo que piensan, que es lo que importa. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Las mujeres manifiestan estar actualizadas sobre la vida espirituaña, y los hombres se apropian de los mensajes emitidos y los comparten con su familia. En la exposición al programa incide el horario de transmisión. Aunque algunos de los encuestados afirman que debe cambiarse, otros consideran que es estelar, sobre todo las mujeres. Este segmento de audiencia, considera que la radio no impide el desarrollo de las tareas hogareñas, por lo que pueden escuchar todos los sábados el programa sin dificultad.

Pienso que el espacio está en un horario bastante aceptable, porque es al mediodía los sábados, que por lo general las trabajadoras, amas de casa, estamos lavando en ese tiempo, pero siempre con la radio acompañándonos. (Alsina. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

El horario es perfecto para el programa. Es sábado y la mayoría de las personas estamos en la casa. Es un día donde tanto los hombres como las mujeres, realizamos quehaceres del hogar, y por lo general escuchamos la radio. Sancti-Spíritus es un territorio que está viciado por este medio, por eso cada vez que tengo tiempo libre sintonizo las propuestas de la emisora. (Mujer, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal I)

Me parece que si el espacio estuviera en otro horario, el nivel de audiencia fuera bajo. Durante la mañana las personas se trasladan hacia puntos de la ciudad para resolver problemas, por lo que escapan a las opciones de la emisora. Sin embargo, a las 12.00 del día, es tiempo para regresar a la casa a almorzar, y por lo general todo el mundo se reúne. Además, nunca lo dejo de oír porque desde que me levanto sintonizo Radio Sancti-Spíritus, escucho desde la revista informativa Como lo oyes hasta Fragancia, y después Con Voz Propia. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

Aun cuando el horario no suscite controversia, la mayoría de los espirituanos entre 30 y 60 años de edad residentes en la zona urbana de Sancti-Spíritus, consideran que al programa le hace falta más tiempo.

El tiempo de duración es muy corto para todo lo que las personas quieren expresar, porque a veces se quedan sujetos con deseos de llamar y decir lo que piensan, o que les aclaren una

duda. Pienso que debería ser un programa más extenso. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal I)

La extensión del programa debe ampliarse, pues como todos los temas son de interés para la ciudad espirituaña, resulta complicadísimo comunicarse. Entonces son muchas las personas que se quedan con deseos de plantear su inquietud o que les aclaren una duda. Si no se le puede dar más tiempo porque hay que cubrir una programación, que es muy difícil, sería bueno hacerlo dos días diferentes a la semana. Así se puede continuar el tratamiento a un problema, porque a veces ellos tienen que cortar, y el asunto se queda allí. De lo contrario, con más tiempo se facilita el seguimiento a las temáticas. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Considero que el horario de transmisión es adecuado. Sin embargo, me parece que el programa debe durar por lo menos, media hora más, para que la participación de los oyentes sea mayor y que la discusión sobre el tema analizado, alcance un alto grado de profundidad. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal II)

La periodista productora Maricela Torres Falcón considera que el horario de transmisión no influye en el nivel de audiencia del programa:

A pesar de que es un horario complicado para algunos, porque es al mediodía, y hay personas trabajando o fuera de la casa, la mayoría de los espirituanos permanecen en el hogar. Entonces acuden al programa sin dificultad. Creo que el horario no incide en la alta audiencia que pueda alcanzar, pues sea a la hora que sea, la gente lo espera, pues Sancti-Spíritus constituye una ciudad que oye mucho radio. (Torres. Entrevista personal, 27 de febrero del 2013)

La presencia de la periodista Elsa Ramos Ramírez, contribuye a que mujeres y hombres acudan al programa. Durante los grupos focales, encuestas y entrevistas, se aprecia la identificación del público espirituaño con esta reportera. Sobre su personalidad y su trabajo discurren múltiples criterios que alaban su obra.

Elsa para mí es excepcional, es la líder del programa. Creo que el éxito mayor de Con Voz Propia, radica en la forma que ella aborda los temas e intercambia con el oyente. La población siempre va allí a decir lo que piensa, sea lo que sea, y Elsa respeta cada criterio, nunca la he escuchado interrumpir a nadie. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal I)

Para mí Elsa Ramos es hoy una de las mejores periodistas que tiene esta provincia. Ella incita al oyente, le da ánimo para que se exprese sin miedo, sin tapujos. Es la primera que tiene el valor de poner entre la espada y la pared a los funcionarios que van allí a explicar y dar respuestas a muchas interrogantes que hacen los oyentes. Escucho este programa, sigo sus trabajos, y me siento más representado que nunca en las cosas que dice. (Hombre, nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal II)

Sin dudas, existe la tendencia a asociar todo lo ocurrido en el programa con la personalidad de la periodista y directora. Así se percibe durante las entrevistas, encuestas y grupos focales. Los escritores y receptores asiduos, Yaneisy Pino, Marcos A. Calderón y la periodista-productora del espacio, Maricela Torres Falcón, resaltan que la presencia de Elsa Ramos hace el espacio diferente entre las demás propuestas de la Emisora “Radio Sancti-Spíritus”.

El programa, para cumplir las características para el que fue diseñado, tiene para mí una periodista brillante, que es Elsa Ramos. Elsa, es una mujer con un criterio muy propio, pero además es una persona muy inteligente, sagaz, perspicaz, capaz de moverse en todos los intersticios de los criterios, al punto que ella aborda al dirigente, al público, lo mismo para armonizar criterios, que enmarcarlos desde la diferencia. Entonces a partir de ahí cuestiona, polemiza, valora, que son rasgos que desde mi punto de vista no posee otro espacio de la emisora provincial. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

¿Cuál es el único programa de la radio espirituana que hoy logra que el ciudadano levante su voz sin tapujos sobre cualquier problema que los afecte? Con Voz Propia, precisamente por la personalidad recia de Elsa, todo radica ahí, en su personalidad. Y es que lo dinámico de su estilo, marca la diferencia. Te permite interactuar desde una mayor libertad y se aleja de una especie de consulta. No es una consulta, es una incisión. (Calderón. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Elsa es una excelente periodista y directora del programa, pues además de su profesionalidad tiene dominio de la política informativa, de la situación de la provincia. Los oyentes se identifican con ella, reconocen su labor como profesional y su valentía al abordar críticamente los problemas. Con Voz Propia sin su presencia sería tal vez otro programa, ya que cada director y conductor pone su impronta, su característica y su pasión. Aunque todo el colectivo mantiene la calidad del programa, sin dudas, Elsa es el alma del espacio. Realiza sus comentarios de forma contundente. Su sagacidad como periodista y su profesionalidad, le

imprimen un sello característico al espacio. Los oyentes se identifican con él, lo escuchan, defienden, valoran y reconocen el trabajo de Elsa. (Torres. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

Las mujeres prefieren escuchar el programa en familia, al igual que los hombres, el lugar que Jesús Martín Barbero define como el escenario principal de recepción, donde los individuos se muestran tal como son. Constituye además, según el teórico mexicano Guillermo Orozco, otra de las instituciones actuantes en la sociedad, la cual impone formas adecuadas de interacción social a los destinatarios.

Según las encuestas, los hombres prefieren comentar con la familia los contenidos del programa y las mujeres en el centro de trabajo. Ambos escenarios contribuyen a que los receptores consoliden criterios propios sobre el programa y lo que allí se debate, aun cuando difieran de los argumentos planteados. No obstante, desde esta postura se constata la capacidad activa de los sujetos en la escucha del programa, para la conformación de un juicio propio y una valoración individual del mensaje radiofónico.

A veces no estoy de acuerdo con algunas cosas que plantean los invitados. Pero bueno, el programa brinda la posibilidad de réplica, si no concuerdo con alguno de los argumentos expresados, puedo discrepar y decirlo. No obstante, si no llamas tienes la opción de crear tu propio criterio sobre lo que se está diciendo, y me parece que eso es una de las cosas que el programa nos ha enseñado, respetar el criterio ajeno. (Mujer, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal III).

Los argumentos que plantean las personas invitadas al programa, a veces son argumentos justificativos. Por eso hay momentos en que uno no concuerda con la opinión de ellos. Claro, eso no depende del conductor, ni del periodista, ni del programa. Es una cuestión de la preparación de los directivos que asisten. (Hombre. Nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal III)

Más allá de homogeneizar el criterio de receptores y funcionarios sobre un tema específico, o resolver un problema, el programa se preocupa por incitar a la reflexión y el debate. Así lo confirma Elsa Ramos, directora del programa:

El objetivo del programa no es resolver los problemas, sino denunciar, promover la reflexión sobre situaciones que ocurren en la provincia, y que las instituciones ignoran. El espacio

pretende que el dirigente sienta la presión del pueblo y se sienta comprometido con lo que está diciendo. Con Voz Propia solo expone los problemas, aunque también desea que se solucionen. (Ramos. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

El hecho de poder discrepar con los fundamentos expuestos en el programa, propicia que los hombres lo consideren un espacio donde pueden interpretar con cierto grado de autonomía los mensajes recibidos. Aun así, destacan que escuchar *Con Voz Propia* significa sentir reflejados problemas de la cotidianidad de la provincia; denunciar deficiencias ante los medios de comunicación; identificarse con problemas de otras personas y conocer nuevas situaciones que hasta entonces resultaban ajenas.

La investigación constata sutiles diferencias genéricas en cuanto a lo que experimentan los receptores cuando escuchan el programa. Al contrario de los hombres, las mujeres se inclinan por la posibilidad que ofrece el espacio de escuchar a otras personas que piensan igual o diferente de ellas, intercambiar lo que oyen con sus amistades, así como opinar sobre el tema abordado.

De ahí que, ni hombres ni mujeres se conformen con el tratamiento de asuntos relevantes entre los espirituanos. Para ambos, lo que más les gusta de *Con Voz Propia*, es la profundidad en los temas tratados, la conducción y trabajo de la periodista Elsa Ramos, y el respeto a cada criterio.

Lo que más me gusta de Con Voz Propia es la conducción del programa, la valentía de Elsa, la forma en que ella enfoca los problemas y dirige el espacio. En ocasiones, cuando el oyente hace una pregunta y el invitado en la respuesta se va por otro lugar que no es lo que necesita el receptor, ella busca la forma de que el funcionario conteste lo que hace falta. Elsa es excepcional, brillante. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Estoy plenamente convencido que los realizadores del programa son personas que escuchan, interiorizan los problemas y los sufren tanto como nosotros, aunque desgraciadamente no tenemos nada más que la posibilidad de hablar. (Calderón. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

El colectivo del programa profundiza en todos los temas debatidos. Y es que se aprecia en el conductor, en la periodista, una sólida preparación. Cuando se habla de un tema, no hay una arista que no sea explicada a los oyentes, pues mientras que una persona tiene una inquietud,

no descansan hasta que el invitado proporcione la respuesta. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

Las divergencias genéricas en el consumo del programa, apuntan hacia los intereses que motivan a escucharlo, el escenario que eligen para el intercambio de los mensajes y lo que experimentan hombres y mujeres cuando oyen el espacio. El nivel de instrucción que poseen los destinatarios, también incide en la forma de comprender y valorar el producto informativo.

Un profesional exige necesidades distintas a las que demanda un sujeto con un nivel primario o técnico de escolaridad. Por tanto, ambos juzgan el programa en dependencia de sus precisiones. Todos priorizan la información que el programa les aporta, de ahí que los universitarios resalten que les ayuda a comprender mejor determinado fenómeno social. Los receptores con nivel secundario, preuniversitario y universitario, confirman que oyen el espacio porque trata temas que les interesan.

En este programa se tratan cosas muy profundas, de interés para la sociedad, para la colectividad del pueblo espirituano. Y veo en cada uno de ellos, temas cotidianos, latentes en la población, a los que los periodistas se enfrentan con ética, valentía y profesionalidad. El pueblo exige conocer la verdad, y este programa la ofrece en voz de quienes representan al poder. (Hombre, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal II)

A través de las encuestas, grupos focales y entrevistas, se verifica un sentimiento generalizado de confianza y empatía con la periodista Elsa Ramos. Escuchar la opinión de otros oyentes y dirigentes sobre los temas tratados, unifica criterios de personas con nivel preuniversitario y universitario de conocimiento. Sujetos con nivel de instrucción secundario y preuniversitario expresan que escuchan el programa porque son seguidores empedernidos de la radio. Mientras que los obreros calificados difieren del resto de los encuestados en tanto consideran que se trata de un programa polémico, que permite saber cuándo el rumor de la calle es verdad.

A pesar de la irrupción de las nuevas tecnologías como la computadora, memoria mp3, DVD, se ha dejado atrás la radio, incluso hasta la televisión. Sin embargo, para mí el tiempo no pasa. Yo no dejo Radio Sancti-Spíritus por nada. Sí conozco estos adelantos, pero el medio de comunicación por el que me mantengo informada es el radiofónico. Por eso es que escucho casi todos los espacios de la emisora provincial, incluso Con Voz Propia, uno de los

mejores dentro de su programación. (Mujer, nivel de instrucción secundario, Grupo Focal I)

Escucho Con Voz Propia para no seguirle el juego a los comentarios de la gente en la calle. Allí se discuten los problemas inminentes de la población espirituana y se habla con sinceridad. Sigo los trabajos de Elsa Ramos y aprecio que nunca se equivoca en sus comentarios. Elsa es una persona capaz de indagar, buscar, profundizar, de llevar hasta lo último un planteamiento, un problema. Por eso acudo al programa, para saber realmente qué es lo que pasa. (Mujer, nivel de instrucción obrero calificado, Grupo Focal I)

Reflejar problemas de la cotidianidad, constituye prioridad número uno de los receptores con nivel de instrucción secundario. El resto, converge en que pueden interpretar los mensajes con autonomía, e intercambiar lo que escuchan, primero con la familia, y luego con amistades. Alegan también que el programa facilita denunciar problemas ante la opinión pública.

Sentir satisfechas las necesidades de información, significa para los receptores espirituanos tratar sus preocupaciones y comprender mejor el contexto en el que se desarrollan. Esperan entonces que la información obtenida les garantice conectar con familiares y amigos, así como pronunciarse ante cualquier fenómeno de la provincia que les afecte. *Con Voz Propia* se convierte en un espacio donde la realidad social desmoviliza a los responsables, y los pone en contacto directo con una masa heterogénea de individuos, con diversas necesidades que varían según el sexo y la capacidad intelectual que poseen.

4.2. Interacción entre *Con Voz Propia* y sus receptores

La posibilidad de escuchar a otras personas con criterios similares o diferentes, opinión recurrente durante las entrevistas, encuestas y grupos focales, ocurre debido a la interacción de los receptores con invitados y realizadores del espacio. Para intercambiar durante las emisiones, los destinatarios necesitan motivos que los impulsen a dialogar sobre cualquier esfera de la sociedad.

Interactuar implica actividad de emisores y receptores. Y es que este proceso trasciende la simple llamada al programa. En la interacción de los individuos con el espacio, se negocia el significado de los mensajes, por lo que a veces se apropian de ellos de manera opuesta a la concebida por los emisores. De ahí que ningún significado sea transparente.

Este proceso, visto como recepción, representa el carácter activo del consumo y el papel que desempeñan los sujetos en la construcción de sentido al intercambiar con los emisores del programa. El contexto en el que se desenvuelven los individuos, influye además en los escenarios de intercambio, pues cada persona experimenta diversas formas de escuchar durante la exposición a determinado producto comunicativo.

La interacción en *Con Voz Propia*, incluye la elección de este programa entre las propuestas de la emisora “Radio Sancti-Spíritus”. Las llamadas en vivo y el intercambio con los dirigentes, conductor y periodistas, constituyen muestras de interacción palpables. Durante la transmisión, personas de diversas edades, sobre todo la población adulta, recurren a la línea telefónica para expresar sus juicios acerca del tema y del programa. Aun cuando el espacio aborde temas menos polémicos, el público intercambia sin dificultad, pues sienten que son escuchados.

Llamo al programa porque confío en que la prensa legítima, pero además es capaz de transformar la sociedad. Y precisamente este programa sigue una línea periodística que contribuye a transformar, a ejercer la crítica que es tan necesaria desde los medios de prensa, a establecer la polémica desde los receptores, desde los invitados al programa y los disímiles criterios que se vierten. Me gusta eso, y llamo al programa porque creo que mi humilde opinión contribuye a fortalecer el cúmulo de transformaciones que se llevan a cabo en nuestra provincia. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Me gusta llamar al programa por varias razones. Por su seriedad, por la importancia de los temas que se discuten, y por el valor de la periodista Elsa Ramos a la hora de enfrentar a directivos que no son objetivos ni convincentes en sus respuestas. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal II)

A través de las encuestas y entrevistas semiestructuradas a los receptores de *Con Voz Propia*, se logra un acercamiento a las formas de interacción que establecen. Se comprueba que quienes deciden llamar, representan minoría respecto a los que no se comunican. Aunque las mujeres llaman con frecuencia, a diferencia de los hombres, ambos destacan que para intercambiar necesitan identificarse con los temas que tratan. Los hombres agregan además, que el programa los incita a dar su opinión sin temor de ningún tipo.

Con Voz Propia es un programa abarcador, un espacio para poner atención sobre cualquier asunto que ocurra en la provincia. Llamo a él y llamaría siempre, porque los temas, las

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

inquietudes y problemas de la gente que allí se abordan, están muy bien seleccionados. Hay veces que no he podido intervenir porque son muchas las personas que llaman, pero para mí comunicarme siempre con ese colectivo de realizadores resulta de gran interés. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Llamo al programa porque considero que Con Voz Propia valida la opinión de todo el pueblo. Un solo ciudadano que levante su voz, está vindicando de esa forma, a las grandes masas. (Calderón. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Interactuar con el programa permite dar mi opinión sin temor de ningún tipo, porque el espacio facilita esa libertad de expresión que tanto necesitamos los espirituanos. Puedo dar mi criterio aun cuando no concuerde con los presupuestos del invitado o del programa, siempre sobre la base del respeto. Además, hablar sin miedo, nos lo ha facilitado la confianza de cada miembro del colectivo. Por eso llamo, siempre desde una postura respetuosa, solo para intercambiar criterios e inquietudes. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

Los hombres y mujeres encuestados que no se comunican, manifiestan que su principal razón es que les da pena. Otros expresan que no llaman porque no tienen nada importante que aportar sobre los temas abordados, no se resuelve nada o no tienen teléfono. En el caso de algunas féminas, sienten que su opinión no es importante y no cambia nada.

Me siento bien escuchando el programa. Aunque me interesan los temas que trata, no tengo nada importante que aportar para el debate. Me conformo solo con la opinión de los dirigentes, oyentes y periodistas. (Mujer, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal I)

No llamo porque no tengo teléfono. Hay veces que deseo plantear una inquietud y tengo que esperar que un oyente comparta mi preocupación y llame, para aclarar todas mis interrogantes. (Mujer, nivel de instrucción técnico medio, Grupo Focal I)

Me gusta escuchar a la gente, porque no tienen miedo. A veces no tengo ni que llamar, porque otra persona dice lo que yo pienso. (Mujer, nivel de instrucción obrero calificado, Grupo Focal I)

Una de las causas que desatan la interacción de los receptores con el espacio, es el objetivo que estos persiguen con la utilización del programa radial. Las encuestas revelan que

mujeres y hombres intercambian, porque en *Con Voz Propia* se les llama a las cosas por su nombre y se desenmascaran los problemas. Mientras, las mujeres consideran que durante la emisión pueden expresar las cosas que les molesta y la forma en que están sucediendo.

El programa desenmascara los problemas, los pone al descubierto. Muestra ante la opinión pública deficiencias provocadas por mal trabajo, indisciplinas sociales que afectan a la sociedad, entre otros. En fin, cada asunto que se trata se critica con crudeza y sin tapujos. (Mujer, nivel de instrucción técnico- medio, Grupo Focal III)

Con Voz Propia llama a las cosas por su nombre, lo cual me da confianza y tranquilidad como oyente. Me estimula a interactuar, a plantear cuestiones que se han emitido en otros lugares y que no se solucionan. El programa fortalece la democracia participativa, pues no discrimina ningún criterio. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal II)

Digo las cosas que me molestan porque confío en que mis preocupaciones son escuchadas con seriedad. Además, porque recibo respuestas, pues el programa está abierto al pueblo. (Mujer, nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal I)

En el proceso de interacción, los destinatarios le atribuyen importancia a la presencia de los dirigentes como invitados, y al intercambio que sostienen con los oyentes. Aunque no siempre las instituciones suplen las expectativas del público, sí constituye un medio para explicar acontecimientos que en ocasiones pasan desapercibidos. Para ello no se puede subvalorar la inteligencia de los oyentes, quienes precisan de estos funcionarios una sólida preparación para ofrecer respuestas más cercanas a la realidad.

Siempre que los dirigentes vayan al programa preparados, con conocimientos y con un dominio sobre lo que van a explicar, es útil la presencia de ellos. Pero creo que no siempre se logra. A veces van dirigentes para cubrir un espacio, casi por indicación. Entonces llegan al programa y desconocen cuál es la línea, la temática, y cuando la población comienza a llamar (porque eso sí, es Con Voz Propia y las personas como bien dice el título, llaman y en su propia voz, cuestionan e interrogan sobre el tema debatido), hacen el ridículo. Resulta vergonzoso que algunos funcionarios asistan al programa y lejos de informar, brindar una opinión certera, contribuir a erradicar un problema, provoquen confusión entre los receptores, porque no tienen la respuesta o no están autorizados a darla. (Alsina. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Las personas se muestran reacias ante el discurso institucional, por lo que son capaces de refutar a dirigentes poco comprometidos con la realidad social que los circunda. Cuando el oyente se percató que la respuesta a su pregunta no se corresponde con la práctica de la sociedad actual, los desmienten en público, los ridiculizan. Por eso entran un poco irritados en ocasiones, pues les incomoda la conducta de ciertos funcionarios.

Durante la exposición al producto comunicativo, y en la interacción, los oyentes de ambos sexos coinciden en que el colectivo escucha todas las preocupaciones. Sin embargo, a través del intercambio con el invitado, esperan soluciones a los hechos planteados, algo que trasciende las posibilidades de los profesionales de la prensa. Solo quienes alcanzan un alto grado de escolaridad, reconocen que no le toca al programa resolver los problemas, sino cumplir con la responsabilidad social de denunciarlos. Así lo corrobora Zoe De la Cruz, receptora con nivel de instrucción universitario.

Hay personas que llaman equivocadamente, pensando que el programa les va a resolver el problema. Y creo que no, el programa sí toca las dificultades que sufre la provincia, profundiza en cuestiones que ocurren diariamente, para llamar la atención de aquellas personas de la administración del estado en nuestra provincia o municipio, para que den respuestas a esas deficiencias. Pero dar soluciones, eso le pertenece a la empresa o al organismo, al periodista solo le corresponde divulgarlo. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Aun cuando el programa no garantice soluciones a las inquietudes del pueblo, intenta que los funcionarios establezcan un intercambio adecuado con los oyentes, y viceversa, sobre la base de la credibilidad. Durante las entrevistas a los receptores del programa, y a su directora, Elsa Ramos, se comprueba cómo ocurre este proceso.

La relación del dirigente con el oyente siempre es favorable, aun cuando depende del tema y del enfoque que los receptores le den a su criterio. Hay personas que llaman desde una postura irrespetuosa y entonces el invitado que está detrás del micrófono, lógicamente se predispone, por lo que se crean tensiones entre ambos. Por otro lado, aparece el interés del funcionario por justificar los desaciertos, que también causa molestia entre los sujetos. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

En ocasiones los funcionarios se consideran dioses. Y es que a veces se creen tan distantes de la opinión y el dolor popular, que se amplían y se supervaloran, lo cual no le hace bien a

ellos, a la visión que tiene el pueblo sobre ellos, ni a la solución, porque cuando una persona se queja es porque existe alguna razón. (Calderón. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Los oyentes mantienen una postura respetuosa durante el intercambio con los dirigentes. Hay ocasiones en que la gente llama un poco irritada, pero nosotros tratamos de calmarlos, de moldear el tono, que en ocasiones resulta hiriente. Les explicamos que el espacio promueve la reflexión sobre la base del respeto, y entonces entran al programa sin problemas. De manera general, los receptores llaman respetando al otro. No ha ocurrido ningún enfrentamiento lamentable con el público. El programa evita el careo. Aun cuando el oyente discrepe con el criterio del funcionario, o viceversa, se respeta el criterio ajeno, incluso, hay dirigentes que oyen a las personas y admiten que tienen razón. En fin, cuando aparece alguna persona que llama exaltado, lo calmamos, pero nunca cortamos su opinión. (Ramos. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

Receptores con diferentes niveles de instrucción difieren en cuanto a sus prioridades con la utilización del programa radial. Hombres y mujeres de un nivel secundario de conocimiento consideran que para interactuar, no es importante identificarse con los temas que selecciona el espacio. Tampoco, la opción de brindar opiniones sin temor de ningún tipo. Para ellos basta intervenir, porque confían en la responsabilidad social de Elsa Ramos y de su equipo de trabajo.

Sin embargo, la mayoría de los obreros calificados y técnicos-medios, manifiestan que sus motivaciones para interactuar con el referente mediático, apuntan hacia la preferencia por el medio radiofónico. Por su parte, personas con niveles de instrucción preuniversitarios y universitarios discrepan en la manera de consumir el producto comunicativo. Para los preuniversitarios resulta prioridad brindar criterios sin temor de ningún tipo. Mientras los universitarios valoran la relevancia de identificarse con los temas que tratan.

Cuando decido llamar es porque me identifico con el tema tratado y porque puedo dar mi opinión. Además, emito mi criterio siempre con objetividad, con el deseo que los problemas se resuelvan y sobre todas las cosas, porque escucho la visión de otras personas sobre el tema debatido. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

Prefiero la radio porque es el medio más variado e inmediato. También, porque utilizan diversos recursos que enriquecen su realización, y sobre todo porque no impide el desarrollo

de otras tareas mientras la escucho. Entonces, como oigo todas las propuestas de Radio Sancti-Spíritus, escucho también Con Voz Propia, uno de los programas que más me gusta. (Hombre, nivel de instrucción obrero calificado, Grupo Focal II)

Sin dudas, cada individuo experimenta diversas maneras de recepcionar los mensajes. Y es que cada persona según su profesionalidad se propone objetivos con la exposición a un medio, o programa determinado. En este sentido, destinatarios con niveles de escolaridad técnico-medio, persiguen que el programa desenmascare los problemas y que puedan decir las cosas que les molesta y la forma en que suceden. Desde otro punto de vista, los obreros calificados exigen que se les llame a las deficiencias por su nombre, que no apelen a eufemismos para suavizar la connotación de las dificultades.

En esta misma dirección, convergen sujetos con nivel de instrucción preuniversitario y universitario. Sobre las expectativas de los receptores espirituanos con el programa, de todos los niveles de instrucción, sobresalen dos factores fundamentales: que los problemas se resuelvan y que reciban respuestas convincentes de los funcionarios invitados. Sin embargo, durante las encuestas y grupos focales, se aprecia que aunque constituya lo más esperado, la práctica indica no confiar en estas peticiones.

Con el programa tengo la expectativa de que al menos las cosas se dicen, lo que luego no pasa nada. El espacio es muy incisivo, su colectivo también, pero nuestros dirigentes han aprendido que después que las cosas se dicen, hay un período de calma, de paz, pues piensan que porque el pueblo conoce las explicaciones a los problemas, se les va a olvidar. Sin embargo no pasa así. Hace poco, un ciudadano de Jatibonico llamó por un caso que conozco de cerca, porque la casa de mi madre queda enclavada en el centro de ese lugar. El problema es un río que se ha convertido en vertedero municipal de fosas, aguas albañales, de cuantos desperdicios hay. Una fuente de agua que desemboca al río Jatibonico y luego a la presa La Felicidad, donde se pesca y se comercializan esos productos para la población. Entonces ese ciudadano entró y lo dijo públicamente. Los jefes lo oyeron, dijeron es cierto, dieron dos golpes sentidos en la mesa, sinónimo de intolerancia con el hecho, pero resulta que el vertedero sigue ahí, y no se acaba de tomar una medida. (Calderón. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Realmente espero que se diga el problema y se solucione, que tomen conciencia, que sepan que el pueblo está esperando que se tome una medida. Además me parece que esos

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

funcionarios que van allí están comprometidos con nuestro municipio, provincia, con todos los espirituanos, y no les corresponde evadir las preocupaciones de la gente. (Mujer, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal I)

La forma en que se muestran los sujetos ante los mensajes y los medios, si es activa, pasiva o crítica, influye en que los destinatarios se conviertan en verdaderos receptores. En el proceso de apropiación de los mensajes durante la interacción, los individuos advierten que responden de manera colectiva y no organizada, pues al espacio entra cualquier criterio, por peliagudo que sea.

Durante la investigación se tuvo la oportunidad de presenciar la emisión en vivo del programa, y se pudo constatar que el proceso de interacción a través de las llamadas, ocurre de forma natural. Se publican 10 o 15 llamadas en cada espacio, según el tema y el interés que tenga para la población. El criterio de los oyentes no se selecciona a conveniencia de los realizadores, se presentan en el orden que llaman, y solo se prescinde de las opiniones alejadas del tema. Las entrevistas a la periodista-productora y a los receptores asiduos de *Con Voz Propia*, evidencian sus experiencias detrás del teléfono y el micrófono.

Las llamadas entran directamente por los dos teléfonos habilitados por la cabina de transmisión de la Emisora. Se difunden en vivo. El oyente primero intercambia conmigo, por lo que a veces conozco de antemano la arista del asunto que se va a tratar. Las llamadas no se censuran, pues por lo general, los receptores son respetuosos y denotan cultura sobre el tema debatido. Solo se limitan las llamadas que no tienen que ver con el tema. Cuando es un tema polémico y la persona se muestra medio irritada, se persuade para que plantee su inquietud sin agresividad, con respeto, disciplina y seriedad. Por mucho que le afecte el problema, exigimos respeto a los oyentes y al programa. (Torres. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

Cada vez que llamo, trato de emitir mi criterio respetando al otro, y creo que el programa también respeta las partes, aunque sean irreconciliables, y busca armonizar, reconciliar. Es un colectivo que además respeta muchísimo al oyente, que aun cuando no coincida con el criterio del programa, ellos le dan la posibilidad de tener una voz propia. Constituye un espacio que logra muy bien la confraternidad con el público y los invitados, sobre la base del respeto al derecho ajeno, que es la opinión. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

He intervenido en algunos programas y me siento respetada porque se tiene en cuenta mi opinión. Yo soy disciplinada a la hora de llamar, cuando logro comunicarme con el colectivo, siempre tengo la costumbre de consultar con Maricela, que es la que recibe las llamadas. Le digo, Maricela tengo esta opinión, quisiera expresarla, y nunca han coartado mis criterios. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Para intercambiar, además del respeto del colectivo hacia los oyentes, me estimula la familiaridad que siento con los realizadores. A pesar de la distancia que marca el teléfono, ellos te hablan como si nos conociéramos de siempre, y eso me gusta, que no tratan a nadie con recelo. Por eso llamo, porque comparten conmigo, me preguntan y responden mi inquietud. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

Poner ante el micrófono a funcionarios de diversos sectores de la sociedad, facilita que los receptores se comuniquen con quienes no tienen la posibilidad de interactuar diariamente. De ahí que muchos de los radioescuchas, cuestionen y contradigan sus presupuestos. Aun cuando las encuestas muestren la tendencia a no llamar al programa por temor al ridículo o porque consideran irrelevante su criterio para el desarrollo del programa, la investigación verifica que existen oyentes que acuden a la línea telefónica para esclarecer y atribuirle un fin social a su participación. Así lo confirma Xiomara Alsina, oyente asidua de *Con Voz Propia*.

He intervenido al programa, en ocasiones por interés del colectivo, pues como saben que atiendo muchas de las temáticas abordadas en el periódico Escambray, me piden la opinión sobre un asunto particular. Otras veces llamo como ciudadana, porque domino el tema y porque veo que algunas de las llamadas que hace la población tienen un rumbo diferente. Entonces, como estoy escuchando el programa, me parece injusto no intervenir cuando tengo información de primera mano y que no domina la población. Además, es otra opinión nueva en el programa, que calza o no, lo que se está debatiendo, o que entra a jugar un papel importante dentro de esta polémica. (Alsina. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

No todas las llamadas buscan un consenso. Existen oyentes que se comunican con el programa desde una postura irreflexiva, que contradicen el objetivo del espacio: suscitar la polémica desde un periodismo ético y respetuoso. El programa también sobrelleva estas situaciones, de manera que el propio oyente modere su actitud en la interacción.

Al principio del programa, teníamos un oyente que cada vez que llamaba era con opiniones contrarias al objetivo del espacio, se emocionaba de manera áspera, con un tono hiriente, y logramos disciplinarlo. Primero lo censurábamos, hasta que lo fuimos concientizando que el programa necesitaba la crítica, pero una crítica constructiva, sobre la base del respeto y la disciplina a las más diversas opiniones. Entonces logramos que poco a poco el individuo entrara al programa con respeto, con mesura. Y es que no podemos permitir que determinadas personas se irriten y le transmitan ese estado a la audiencia. (Torres. Entrevista personal, 27 de febrero de 2013)

Con Voz Propia constituye un espacio para debatir, donde la homogeneidad de criterios queda relegada por la diversidad. Disímiles son las formas de interactuar del público espirituario. Pero no cabe duda que el principal estímulo que los insta al intercambio, lo representa la cotidianidad de su entorno social. Sus propios problemas, comprender mejor las causas de los asuntos que les afectan, identificarse con su realidad, y la necesidad de conocer posibles soluciones, motivan también la interacción.

Exteriorizar en sus respuestas, el interés y la confianza en el programa como un espacio para expresar sus opiniones, significa que los receptores durante la interacción, le otorgan credibilidad al espacio. Institucionalizan a *Con Voz Propia* como un medio para el debate sobre su cotidianidad.

A través de las opiniones obtenidas durante las encuestas, entrevistas y grupos focales, se evidencia que los destinatarios definen su mundo, basados en sus necesidades sociales inmediatas, en su realidad. Se aprecia cómo actúan en consecuencia con sus exigencias, pues acuden al programa, polemizan, preguntan, y precisan soluciones sobre los temas que les preocupan. El espacio les responde, de ahí que confíen en él y lo usen con el fin para el que fue propuesto.

Según los presupuestos del paradigma cultural latinoamericano, los sujetos se convierten en verdaderos receptores en la medida que interactúen con los medios de comunicación. Y es que el intercambio refuerza la apropiación de los mensajes emitidos por el producto comunicativo. *Con Voz Propia* logra, desde la diferencia, que los espirituarios llamen para emitir sus preocupaciones, con la confianza de verlas resueltas.

4.3. Consumo, reconocimiento e identificación del público de *Con Voz Propia*

Exponerse a los medios no implica que los sujetos pierdan su identidad para asumir la ajena. Al contrario, se apropian de elementos nuevos que se acercan a las características propias de los individuos. Por eso, en la medida que un programa refleje problemas de su audiencia, mayor será el grado de reconocimiento e identificación que experimente, pues las personas seleccionan los mensajes según la cercanía a su cotidianidad.

Y es que estos procesos permiten que los sujetos busquen los mensajes, los disfruten y se apropien de ellos con mayor facilidad. Aunque frente a los contenidos de los medios los receptores encuentran situaciones cercanas a su realidad, los destinatarios, según Fuenzalida, no solo reconocen lo propio y significativo, sino también su ausencia y la presencia de lo ajeno. Por tanto, en la medida que el programa evidencie las problemáticas y la vida de los receptores, sentirse identificado y reconocidos se convierte en prioridad.

Según las encuestas, hombres y mujeres de todos los niveles de instrucción se identifican y reconocen en el programa *Con Voz Propia*. En este sentido, sobresalen tenues diferencias en cuanto a las prioridades que establecen para identificarse o reconocerse con el espacio. Ambos sexos, resaltan que en su reconocimiento con el programa incide el tratamiento a sus problemas, el reflejo de la cotidianidad.

Me reconozco en el programa porque me instruye sobre asuntos de mi realidad, porque trata mis problemas. En este sentido aclara dudas y ofrece explicaciones a través de los dirigentes, quienes deben responder con sinceridad, pues si hacen lo contrario, los oyentes rápidamente los contradicen con fuertes críticas. (Hombre, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal II)

Con Voz Propia logra que hombres y mujeres tengan un espacio donde se les muestra sus verdaderas prácticas cotidianas, de ahí que conozcan nuevos problemas de la sociedad, desconocidos antes de escuchar el programa. Sin embargo, no encuentran en sus temáticas situaciones suyas que les resulten ajenas. Los destinatarios espirituanos entre 30 y 60 años de edad, se muestran al programa conscientes de lo que les afecta. Solo buscan reafirmar sus conocimientos.

Para sujetos con grados de escolaridad secundario, obrero calificado y preuniversitario, el programa les permite conocer nuevos problemas de la sociedad que antes desconocían.

Mientras que individuos con nivel secundario, afirman que a través de las temáticas abordadas, reconocen sus problemas y de los demás. Acuden al espacio porque conocen sus inquietudes y desean expresarlas o aclararlas.

Escucho el programa, y siento que mis problemas se muestran. Nada de lo que se dice me resulta ajeno. Lo que pasa es que a veces no estoy al tanto de todas las transformaciones que ocurren en la provincia y me entero allí de nuevas situaciones, que para mí resultan desconocidas. Oigo el espacio consciente de mis problemas y los de la ciudad, para saber por qué ocurren y qué se piensa hacer. (Mujer, nivel de instrucción secundario, Grupo Focal I)

El programa ha logrado insertarse sobre la base de los problemas que tiene la comunidad espiritana, y no solo de Sancti-Spíritus, sino del país de manera general. Cada vez que aparecen polémicas en la sociedad, transformaciones, Con Voz Propia se hace eco de ello, y motiva la reflexión. De ahí que los espirituanos apreciamos que nuestros problemas son también los suyos, por eso el reconocimiento y la identificación con un espacio donde el periodismo y los periodistas, se ponen en el lugar del pueblo, de sus ciudadanos. (Pino, Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Durante las encuestas, grupos focales y entrevistas, se aprecia unanimidad de criterios respecto a la identificación de los receptores con el programa. Con la aplicación de estas técnicas, se comprueba que los destinatarios experimentan este proceso de manera inconsciente, aunque expresan que el programa aborda asuntos relacionados con la vida de los espirituanos, los explican y cuestionan.

Ocurre un proceso de identificación en la medida que sus receptores encuentren en primer lugar, problemas de la realidad en que se desenvuelven; se identifiquen a sí mismos y a sus preocupaciones con los temas del programa, así como con los problemas de otros oyentes aunque no tengan similitudes con los suyos. Implica además, escucharse a sí mismos y a otras personas que piensan igual o diferente.

Aunque parezca redundante, las encuestas evidencian que el principal motivo para que los oyentes de ambos sexos se sientan identificados con el programa, es que aborda asuntos de la realidad espiritana. En un mismo nivel, valoran que se identifican con problemas de otras personas, aunque no tengan similitudes con los suyos. Destacan que es importante escucharse a sí mismos y por otras personas que piensan igual o diferente de ellos. Les

interesa conocer el criterio que sobre un tema, puedan tener otras personas, no solo los dirigentes, sino los sujetos comunes, quienes viven su misma cotidianidad.

Abordar asuntos de la realidad espirituana constituye una forma de identificarme, porque los primeros que tenemos que conocer y resolver nuestros problemas somos los espirituanos, por nuestros medios. Por eso me identifico con el espacio, porque siempre trata situaciones de nuestra comunidad. De ahí que Con Voz Propia sea auténtico y se espere todos los sábados.
(Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal II)

Los destinatarios le otorgan gran protagonismo al respeto que los realizadores del programa le dan a sus opiniones, así como a la relación afectiva que sienten hacia la periodista Elsa Ramos y su trabajo. Insisten además en que Juan Carlos Castellón dirige y encauza muy bien el debate. Los sujetos con un nivel secundario y preuniversitario le atribuyen mayor relevancia al hecho de que pueden escucharse a sí mismos y ser escuchados por otras personas con criterios similares o diferentes. El resto aclara que se identifican con problemas de otras personas por tratarse de situaciones sobre la realidad espirituana.

Para identificarse, los sujetos valoran los temas que trata el programa. Existen encuestados que prefieren todas las temáticas, pues necesitan aprender sobre cualquier esfera de la sociedad. Sin embargo, otros seleccionan los asuntos que les interesan. Los hombres escogen las temáticas deportivas, las referidas a la salud, vivienda, transporte y economía. Las mujeres, aunque coinciden con los hombres en los asuntos sobre salud, vivienda, y economía, eligen temáticas sobre educación, comercio y gastronomía y electricidad.

Aunque el espacio enfatiza en las temáticas sociales, de gran impacto para la población, también incorpora asuntos económicos y políticos. Los receptores con nivel secundario, obrero calificado, preuniversitario, universitario y técnico-medio optan por el tema de la salud. Mientras, obreros calificados y técnicos-medios se inclinan por el comercio y la gastronomía.

Sobre el transporte, convergen las personas con un nivel preuniversitario y técnico-medio. Por la educación, vivienda y economía solo los universitarios y técnicos-medios. Aun cuando todos de manera particular prefieran unos u otros temas, en lo que sí coinciden la mayoría de los encuestados es en la preferencia hacia las temáticas sociales. Las entrevistas y grupos focales realizados muestran unidad y diversidad de criterios.

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

Me inclino por las temáticas sociales, porque son las que atañen a toda la población, y las que llegan directamente a ellos. Aquellas de perfil económico, político, resultan interesantes, y aun cuando influyan en todas las transformaciones que se llevan a cabo en la sociedad, al público le sigue preocupando el transporte, la salud, educación, comercio y gastronomía, vivienda, temas que diariamente están en la cotidianidad espirituana. (Alsina. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Hay temas culturales que me interesan muchísimo, y otros con un enfoque social. El programa aborda asuntos culturales de gran importancia para mí, pero también ha tocado problemáticas sociales que captan de igual forma mi atención. El sujeto cultural, productor de cultura como yo, es también un sujeto social, o sea, se mueve en un entorno social a partir de prácticas sociales incorporadas. En función de eso, me interesa cualquier tema con enfoque social y cultural que se debata. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Todos los temas que se tratan son muy importantes, pues surgen de las inquietudes de la población. Cuando se repite alguno, es por interés de los oyentes. Si no se tratan con más frecuencia otro tipo de temas, es porque no tienen tanta fuerza dentro de los espirituanos. El programa posee variedad temática, pero prioriza aquellos asuntos latentes en la voz del pueblo, según el contexto social en que se encuentren. En mi casa se escucha sábado por sábado, no importa de lo que hablen, oímos lo mismo deporte, cultura, salud, educación, todo resulta significativo. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

El programa suscita la identificación y reconocimiento de los receptores, lo cual incide en la frecuencia de exposición al producto comunicativo. Ambos procesos, contribuyen a que la recepción se torne un proceso más activo, donde los sujetos a partir de la apropiación de los mensajes, creen sus propias interpretaciones y emitan sus criterios. Además, sentirse identificado y reconocido en las propuestas de un espacio, significa ver sus preocupaciones reflejadas.

El programa convierte al receptor en un sujeto activo dentro de la recepción del programa, pues le da voz a alguien que salió del anonimato, de la masa, y se convirtió en un ente capaz de transformar lo que esos dirigentes o realizadores gestaron. Un sujeto que ve reflejada sus inquietudes y puede expresarlas. Ahí radica la importancia de ese programa, posibilita no solo la polémica, sino la visión del funcionario, del periodista, del oyente, de la transformación de esa visión y del criterio, a partir del intercambio con su público. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Con Voz Propia convierte al receptor en ente activo, pues tiene el derecho de participar directamente en un espacio de opinión, donde expresan lo que piensan. Además, se establece un intercambio activo entre los oyentes, pues hay personas con criterios contrapuestos y dialogan. Los destinatarios defienden su criterio, lo argumentan y proponen situaciones que contribuyen a resolver un problema. (Ramos. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

La recepción del programa *Con Voz Propia* se manifiesta según diversos modelos de consumo de la audiencia. El público consume el producto comunicativo, en dependencia de sus determinaciones socioculturales. A través de este proceso se espera más del destinatario, de su mera reproducción, pues según la amplia teorización de Canclini (1991), solo mediante el interés por lo público, el consumo se convierte en un lugar útil para pensar y actuar.

En los actos de consumo las personas se identifican, intercambian significados y satisfacen sus deseos, que van más allá de sus necesidades. Aunque por lo general este escenario provoque diferenciación entre los individuos, funciona también como sistema de integración y comunicación, correspondiente al intercambio de significados. Por tanto, para que la apropiación de los mensajes sirva como distinción, los receptores deben compartir los significados que de ellos extraen.

Durante la aplicación de las diferentes técnicas de recopilación de datos, los sujetos entrevistados y encuestados solían mostrar inquietudes a propósito de algunos términos empleados en los cuestionarios. Así sucedió, por ejemplo, con la palabra identificación. Sin embargo, una vez explicado a qué hacía referencia, eran capaces de responder con locuacidad acerca de la empatía establecida con el programa, toda vez que encontraban reflejados sus problemas y conflictos diarios.

Esta postura demuestra que muchas veces se trata de procesos de los cuales los sujetos no son totalmente conscientes. Aún así, pueden verificarse a partir de la manera en que definen su relación con el programa, basados, fundamentalmente, en su realidad inmediata y en la necesidad (satisfecha cada sábado) de escuchar opiniones autorizadas acerca de los conflictos que los afectan.

Según las encuestas, grupos focales y entrevistas, en la recepción del programa *Con Voz Propia*, las mujeres se apropian de los significados propuestos por el programa, teniendo en

cuenta las prácticas cotidianas de la sociedad actual. Aunque los hombres valoran este aspecto, priorizan la posibilidad de reproducir en sus opiniones sobre el programa, criterios extraídos de algunos de los mensajes del espacio. En este sentido también coinciden los participantes de los grupos focales. Cuando hablan sobre el espacio, por ejemplo, manifiestan que los realizadores respetan cada criterio, y lo fundamentan con la expresión: “como dice Elsa, se respeta cada opinión venga de donde venga”.

Cuando en la casa, en el trabajo, o en el mismo programa se toca algún tema de interés, puedo hablar con propiedad sobre él. Para explicar o simplemente dar mi opinión, acudo a argumentos que se han presentado en el programa. Además de aplicar los mensajes a la práctica que estoy viviendo, creo que una de las mejores cosas que me aporta el programa es la preparación, puedo hablar de cualquier tema y con fundamentos sólidos. (Hombre, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal II)

Para mí todas las cosas que se dicen en el programa Con Voz Propia resultan de importancia e interés para la sociedad espiritana. Pero sucede que a veces los funcionarios explican los temas de forma teórica y no aterrizan en la práctica. Por eso es que la gente dice crudamente que lo que expresan algunos dirigentes es falso, y así lo dicen en el programa. Hay ocasiones en que los funcionarios se comprometen a hacer determinada labor, la incumplen, y el pueblo busca la forma de decir que lo que expresó tal funcionario, tal día, no es cierto, y los ridiculizan. (Mujer, nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal III)

Los funcionarios siempre te dan una respuesta. A veces utilizan términos que no son comprensibles para toda la población, o te dan argumentos que uno desconoce sobre el tema. Entonces, la mejor forma de comprobar lo que se dice, es en la práctica. (Mujer, nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal I)

El acto de consumir adquiere relevancia en los diferentes escenarios en que se desenvuelven los individuos, por lo que cada sujeto experimenta gustos y preferencias desiguales. Si bien es cierto que la relación con el programa *Con Voz Propia*, al igual que con otro producto comunicativo, diversifica los gustos, existen otros que vinculan a los destinatarios durante la exposición, aunque la apropiación sea diversa. En el consumo del espacio de la radio espiritana, se unifican criterios y gustos, sin homogeneizar del todo, la apropiación de los mensajes que hacen los receptores.

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

En este sentido destinatarios con niveles de instrucción secundario, obrero calificado, preuniversitario, universitario y técnico-medio, consideran que se apropian de los mensajes provenientes del programa, de acuerdo con las prácticas cotidianas de la sociedad actual, pues cada sujeto adapta a su contexto de experiencias el contenido de los mensajes propuestos por los medios de comunicación.

Con Voz Propia acerca a la población a los problemas que los afectan. No obstante, si lo que escuchamos ahí no lo aplicamos a la práctica cotidiana, no sabemos si lo que plantean los funcionarios es cierto o falso. (Hombre, nivel de instrucción secundario, Grupo Focal II)

Adaptar los mensajes del programa a la realidad que vive la provincia, permite comprobar el comportamiento de las diferentes organismos de la provincia respecto al tema debatido. Verificamos además si las respuestas que brindan los funcionarios a los oyentes, se cumplen a cabalidad, para después tener argumentos para enjuiciar a los directivos que no son claros ante las preocupaciones del pueblo. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

Las personas confían en el programa Con Voz Propia, pero no en la postura de ciertos dirigentes. Por eso algunos estamos reacios a creer en la respuesta que nos dan, pues son imprecisos, no dan argumentos fuertes, sino que se muestran distantes de la realidad espirituana. Eso no le compete al espacio, pero influye en que los sujetos cuestionen a esos funcionarios, los contradigan en función de la realidad que viven. Por tanto, cada palabra que escucho la compruebo en la práctica, no por el equipo de trabajo del programa que lo hace muy bien, sino por algunos dirigentes que burlan la capacidad de los oyentes para identificar una farsa. (Mujer, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo Focal I)

Adaptar el contenido de los mensajes a la práctica cotidiana, les permite a los receptores cuestionar a los invitados y reconocer los desaciertos. Así lo confirma la directora del programa:

Si bien es cierto que las personas tienen reservas con la prensa, con los dirigentes es mayor. En la actualidad existe una crisis de credibilidad institucional. Una de las cosas que a veces falla en el programa es que los funcionarios no satisfacen las preguntas de los receptores. Evaden, se comprometen con algo e incumplen; todo esto crea un ambiente áspero entre los receptores. De ahí que los oyentes vean el espacio como un medio donde son escuchados. Cuando las personas acuden al programa es porque se han presentado a las demás vías y

han fallado. Entonces esperan que a través del programa se les preste atención a sus problemas. Además, durante el intercambio con los dirigentes comprueban la distancia que existe entre lo que dicen y la práctica diaria. (Ramos. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

Sin dudas, consumir no solo implica diferenciar a los receptores, sino unificar criterios en torno a determinadas prácticas sociales. Exponerse al programa *Con Voz Propia* suscita que los destinatarios adapten los mensajes al contexto en que se desenvuelven. Los hombres consideran que el espacio brinda la posibilidad de prepararlos, pues cuando emiten opiniones sobre el programa, retoman criterios emergidos del debate, lo cual consolida la visión sobre cualquier asunto de la realidad espirituaña.

La satisfacción de necesidades deviene factor importante dentro de las diversas formas de consumir de los receptores. Aun cuando las personas experimenten deseos insaciables e infinitos, existe uno básico, la necesidad de los seres humanos de sentirse reconocidos. Las condiciones socioeconómicas de cada individuo garantiza la validez de todo acto de consumo. Y es que los hombres cuando consumen no solo satisfacen sus exigencias, sino también sus deseos.

Partiendo del consumo como escenario de objetivación de los deseos, los receptores de *Con Voz Propia*, de ambos sexos y diferentes niveles de instrucción, satisfacen sus necesidades y se encuentran reconocidos socialmente. A través de las encuestas, grupos focales y entrevistas, se aprecia que los sujetos espirituaños sienten satisfechas sus necesidades informativas e integradoras a nivel social. Afirman además que se encuentran reconocidos socialmente a partir de las temáticas abordadas.

Creo que el programa satisface nuestras necesidades informativas, y a través de los temas abordados reforzamos los vínculos interpersonales con la familia y amigos. Prioriza temas de interés para los espirituaños y se le da respuesta en el momento a lo que los oyentes quieren saber. Aclaran dudas, ofrecen explicaciones, todo lo que necesitamos para mantenernos informados. (Mujer, nivel de instrucción universitaria, Grupo Focal III)

El programa sí satisface las necesidades de los espirituaños, pues constituye una ayuda para todos los que estén interesados en un problema o tema determinado. (Mujer, nivel de instrucción secundario, Grupo Focal I)

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

Me siento reconocido socialmente, pues como miembro de esta sociedad tengo el derecho de participar en un programa donde veo y expreso mis inquietudes y problemas. Un espacio donde recibo respuestas y me aclaran dudas. (Hombre, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal II)

Durante las encuestas, grupos focales y entrevistas, receptores de ambos sexos resaltan la calidad del programa *Con Voz Propia*, sobre todo, por el hecho de parecerse a la gente, de brindar un espacio para intercambiar y expresar preocupaciones.

Es un programa excelente, porque la gente manifiesta su opinión al invitado que se encuentra en el programa. Los oyentes preguntan, cuestionan y contradicen los presupuestos de algunos dirigentes. (Mujer, nivel de instrucción técnico-medio, Grupo Focal I)

Con Voz Propia tiene una importancia extraordinaria, porque allí se llevan temas que son intereses, preocupaciones de los espirituanos. A veces llegas a una empresa o a cualquier lugar a plantear un problema que quieres resolver, y en buen cubano te pelotean. Entonces se crea una laguna de información que se intenta erradicar en el programa, pues se expresan inquietudes ante los responsables y esperan ser escuchados. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal I)

Hay que oír el programa para apreciar la credibilidad. Con Voz Propia es un programa que todo el mundo espera, porque es una forma de reflejar la realidad del pueblo. Es un espacio que te da fricciones con los dirigentes, respuestas, y si no te da respuestas, al menos tienes la recompensa de que ellos fueron capaces de escucharte, de valorar, de que la gente fue capaz de llamar y decir el problema. Constituye un programa netamente crítico, pero una crítica saludable, para buscar cómo y de qué manera podemos resolver un problema. Y creo que le dio un vuelco a la radio de Sancti-Spíritus, porque me parece que es único. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

En la programación de la emisora hay otros espacios de reflexión, pero el secreto de Con Voz Propia, que lo hace merecedor de una opinión pública positiva y de una alta audiencia, es que convierte la reflexión en polémica, y la reflexión en criterio. Y es que esa polémica y ese criterio, propicia transformaciones en aquel que está haciendo algo inadecuado o que sencillamente tiene manejos desacertados en cualquier política que concierne a la sociedad espirituaña. Entonces ese es el mérito del programa, convertir la reflexión en criterio, en una valoración que es capaz de transformar. Y es esa una característica que no tiene ningún programa de Radio Sancti-Spíritus. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

El programa expone los problemas y brinda la posibilidad de fomentar una cultura del debate. Es cierto que no es todo lo que queremos, pero es bastante, porque el oyente es capaz de argumentar su opinión. Si dicen que la gastronomía es mala, dan razones que demuestran este planteamiento, es decir, le damos libertad al oyente. La gente no tiene miedo a dar su opinión, no se escuda detrás de un nombre, un teléfono. El receptor acude al programa porque confía en él y se respeta su criterio. Sin embargo, esa cultura del debate no se aprovecha por parte de las instituciones. (Ramos. Entrevista personal, 9 de mayo de 2013)

Desde el punto de vista formal, los receptores no le hacen ningún reclamo al programa, solo coinciden en que el espacio debe promocionarse y no invitar a tantos dirigentes, solo los imprescindibles. El escritor Marcos A. Calderón y la periodista Xiomara Alsina expresan sus sugerencias.

Radio Sancti-Spíritus tiene una gran deficiencia en cuanto a la promoción. No solo ocurre en Con Voz Propia, sino con otros espacios de la emisora. Usted no sabe cuál es el tema del programa hasta que comienza, lo cual puede atentar contra la exposición de los sujetos a esta propuesta. (Calderón. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

El programa es exitoso, pero me gustaría no llevar tantos dirigentes como invitados. A veces sucede que se llevan varias personas para hablar de un mismo tema y esa diversidad de criterios, a veces no es aceptada de la misma forma, por lo que le resta tiempo al programa, mientras pudiera dedicarse a otras interrogantes o a profundizar en un hecho determinado. Esta situación en ocasiones trae consigo que se queden unas cuantas llamadas sin atender, y las personas llaman porque necesitan saber, y no lo hacen pensando en que van a quedar pendientes a otro análisis. En ese sentido se pudiera mejorar el programa, por lo demás está perfecto. (Alsina. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Aunque el espacio utiliza la música solo para reforzar un tema, apela a recursos del lenguaje radiofónico que permiten presentar en sonidos y silencios, los problemas de la gente. Los sujetos muestran una gran apatía hacia el uso de la música y el spot promocional. Y es que los oyentes se acercan al programa por lo temático, por su función social en la promoción del debate y la reflexión, sin prestar atención a otros aspectos formales.

CAPÍTULO IV: CON VOZ PROPIA A TRAVÉS DE SU PÚBLICO

El programa tiene muy buenas condiciones de realización técnica, pero lo que es a la música y el spot publicitario no les presto mucha atención. Mi única prioridad al oír el programa, es conocer cuál va a ser el tema tratado, las explicaciones y el debate que se desarrolle alrededor de él. (Hombre, jubilado, Grupo Focal III)

En la música no me enfoco mucho, me intereso más por lo que dicen, aunque considero que el spot promocional está muy bueno, pues indica el objetivo del programa. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal III)

El uso de la música no es lo que más me interesa, el spot promocional está muy bueno, me gusta mucho. Sin embargo, me enfoco más durante el programa en los temas que trata y la manera que tiene el colectivo de abordarlos. (Mujer, nivel de instrucción universitaria, Grupo Focal III)

No soy conocedora de los recursos que emplea la radio, por eso me cuesta un poco de trabajo distinguir cuando utilizan determinado lenguaje radial para emitir cierto mensaje. Para mí Con Voz Propia es el medio que tengo como ciudadana espirituana para decir las cosas que me incomodan, y los problemas que me afectan. Sé que estos elementos le otorgan mayor presencia al programa, pero para mí no es esencial. Lo fundamental es el contenido. (Mujer, nivel de instrucción secundario, Grupo Focal III)

Con Voz Propia representa un espacio para que los espirituanos se reconozcan, identifiquen, interactúen y se sientan informados. Para los encuestados y participantes en los grupos focales, resulta irremplazable su presencia todos los sábados en la emisora provincial. Consideran que su irrupción le insertó cambios al perfil de la Emisora Radio Sancti-Spíritus, por lo que prescindir de él significa abandonar las representaciones de periodismo de opinión en el territorio espirituano.

El programa le dio un giro a la Emisora Radio Sancti-Spíritus. Es un espacio único donde las personas se ven reconocidas. Con Voz Propia me encanta, lo espero todos los sábados y aunque me quede con la opinión sobre un tema, porque son muchas las llamadas que se reciben, me satisface que otras personas como yo, también toquen el problema, pues la opinión de un solo ciudadano se convierte en el sentir de todo el pueblo. (De la Cruz. Entrevista personal, 19 de abril de 2013)

Con Voz Propia representa el único programa de la radio espirituana con el cual me siento verdaderamente identificada. Le sugiero en primer lugar que nunca prescindan de Elsa

Ramos, que es una periodista muy valiente, inteligente, capaz de argumentar y exponer su criterio por peliagudo que sea. Una persona capaz de equilibrar la justicia sobre una balanza de manera que no haya parcialización hacia un lado u otro. Los insto desde mi posición de ciudadano espirituario, a que luchen por no desaparecer, para que siempre esté en la cotidianidad de todos los sábados al mediodía. (Pino. Entrevista personal, 18 de abril de 2013)

Deseo que el programa continúe profundizando en las problemáticas del pueblo espirituario. Que sostenga el intercambio con los dirigentes acerca de los temas tratados y que sigan respetando cada criterio como hasta ahora. Me interesa el programa porque aprendo y conozco sobre la realidad de mi provincia. Por eso quisiera que Elsa se mantenga al frente, pues su sinceridad con el pueblo hace el espacio diferente dentro de la programación de Radio Sancti-Spíritus. Elsa es una periodista muy querida y respetada en el territorio por su alto grado de profesionalidad. (Mujer, nivel de instrucción preuniversitario, Grupo focal III)

No quisiera que se cambiara la línea del programa, porque es un espacio diferente a los demás. Exhortarlos a que sigan tratando los problemas para que se resuelvan y fortalecer de esta forma la credibilidad. (Mujer, nivel de instrucción universitario, Grupo Focal I)

La recepción del programa *Con Voz Propia* en los destinatarios espirituarios entre 30 y 60 años de edad, muestra que los intereses de los oyentes fluctúan según el sexo y el nivel de instrucción. Los receptores utilizan el espacio radial para buscar información que les ayude a comprender mejor determinado fenómeno social y fortalezca el vínculo con su familia y amigos. Las encuestas, grupos focales, y entrevistas realizadas por el investigador, permiten comprobar la identificación y el reconocimiento que experimentan con el programa.

Sentir sus problemas reflejados en el medio radiofónico, posibilita que los sujetos interactúen con el programa y cuestionen los mensajes de los *mass media*. En dependencia de las características socioeconómicas y el entorno en que se desenvuelve cada individuo, se apropian de los significados propuestos por el programa en relación con determinadas prácticas sociales, y reproducen criterios extraídos de sus mensajes. Sentirse reconocidos socialmente y satisfacer sus necesidades, significan estímulos de los espirituarios para consumir este programa, entre la variedad de opciones de la producción mediática en la provincia.

CONCLUSIONES

Después de aplicar los métodos y técnicas propuestos para el desarrollo de la presente investigación, e interpretar desde la perspectiva cualitativa la información recolectada, se arriba a las siguientes conclusiones:

1. La recepción del programa *Con Voz Propia* constituye un proceso activo, mediado según el sexo y el nivel de instrucción del público espirituano. La audiencia femenina se expone con asiduidad al producto comunicativo, y lo utilizan al igual que los hombres, para informarse, lo cual les posibilita comprender mejor determinado fenómeno social.
2. Las necesidades informativas e integradoras a nivel social quedan satisfechas en los oyentes entre 30 y 60 años de edad, del municipio de Sancti-Spíritus. Las mujeres consideran que el programa satisface sus necesidades porque trata temas que les interesan y tienen la oportunidad de escuchar la opinión de los dirigentes respecto al asunto tratado. Después de escuchar *Con Voz Propia*, se sienten mejor informadas sobre la realidad espirituana y pueden hablar con propiedad sobre los temas de su interés.
3. El programa tiene un fin instructivo para los receptores de ambos sexos. Adaptan los mensajes al contexto en que se desarrollan y resaltan la importancia de la polémica que suscita el espacio. Les permite escuchar la opinión de otros oyentes y confieren credibilidad al trabajo periodístico de Elsa Ramos.
4. Los hombres se apropian de los mensajes provenientes de *Con Voz Propia* y los interpretan con cierto grado de autonomía. Consideran que escuchar el espacio les garantiza el fortalecimiento de sus conocimientos sobre asuntos de la realidad espirituana. Sienten reflejados problemas de la cotidianidad de la provincia; denuncian deficiencias ante los medios de comunicación, y tienen la posibilidad de escuchar a otras personas que piensan igual o diferente de ellos.
5. La familia y el centro de trabajo representan espacios de mediación institucional que influyen en el intercambio, pues lo que emite *Con Voz Propia*, los hombres lo comentan con la familia, mientras las féminas lo hacen en el centro de trabajo. Ambos sexos prefieren la familia como escenario para escuchar el programa. Se

CONCLUSIONES

aprecia así la capacidad activa de los sujetos en la conformación de un juicio propio y una valoración individual del mensaje radiofónico.

6. El nivel de instrucción incide en los actos de consumo de los receptores. Todos le confieren protagonismo a la información que el programa aporta. Sujetos con nivel de instrucción secundario, preuniversitario y universitario, valoran el carácter educativo del programa. Sin embargo, los obreros calificados le otorgan un sentido práctico al espacio, pues les permite saber cuándo el rumor de la calle es verdad.
7. Una de las principales causas que favorece el vínculo del público con el programa es la interacción entre los oyentes y dirigentes. Los receptores que llaman sienten que son escuchados, y expresan su opinión sin temor de ningún tipo. Consideran que el principal motivo que los impulsa a intercambiar es que se identifican con los temas que trata, se les llama a las cosas por su nombre y se desenmascaran los problemas, gracias a la responsabilidad social de Elsa y su equipo de trabajo. Intercambian porque prefieren el medio radiofónico y esperan respuestas convincentes de los dirigentes, y que los problemas se resuelvan.
8. Ocurre un proceso de identificación y reconocimiento con las propuestas del espacio, porque aborda asuntos sobre la realidad espiritana, los explican y cuestionan. Se identifican con problemas de otras personas aunque no tengan similitudes con los suyos y destacan que es importante escucharse a sí mismos y ser escuchados por otras personas que piensan igual o diferente de ellos. Les interesa el criterio que sobre un tema puedan tener no solo los dirigentes, sino los sujetos comunes, quienes viven su misma cotidianidad. En el proceso de identificación, el respeto a las más diversas opiniones deviene factor determinante, así como el alto grado de empatía hacia la periodista Elsa Ramos y su trabajo.
9. Los oyentes espirituanos de entre 30 y 60 años de edad se reconocen a través de nuevos asuntos de la sociedad, desconocidos antes de escuchar el programa. Sin embargo, no encuentran en sus temáticas, problemas suyos que les resulten ajenos. Se muestran al espacio conscientes de las situaciones que los afectan, solo buscan reforzar sus conocimientos.

CONCLUSIONES

10. El público consume el producto comunicativo teniendo en cuenta sus determinaciones socioculturales. Los destinatarios se apropian de los significados propuestos por el programa, en relación con las prácticas cotidianas de la sociedad actual y reproducen en sus opiniones, determinados criterios extraídos de los propios mensajes de *Con Voz Propia*.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer los resultados de esta investigación en el colectivo de *Con Voz Propia*.
2. Realizar una investigación sobre el programa desde la perspectiva de los emisores, es decir, de las rutinas.
3. Proponer al Departamento Metodológico de la Emisora Provincial “Radio Sancti-Spíritus”, el frecuente desarrollo de investigaciones similares para que los realizadores conozcan la eficacia de los contenidos emitidos por el programa *Con Voz Propia*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía citada:

- Alonso, M. (1999) *Teoría de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Alonso, M. y H. Saladrigas (2006) *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Barea, P. (1998) *Hábitos de Recepción de la Radio en el País Vasco, con atención al uso de la radio entre universitarios*. Universidad del País Vasco. [PDF]
- Echevarría, M. (2004) *La otra mirada. La cultura espirituana en la prosa periodística*. Sancti-Spíritus, Ediciones Luminaria.
- García, N. (1991) "El consumo sirve para pensar". [Internet]. Disponible en <http://www.geiuma-oax.net/estudioscult/CancliniIgnacio> [PDF] [Consultado el 10 de septiembre de 2012]
- (1996) "Políticas culturales y consumo cultural urbano". México. [PDF]
- González, Y. y L. M. Suárez (2007) *El comentario en "El Cinco": una reconstrucción desde El receptor*. Tesis de licenciatura. Villa Clara. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Hall, S. (1980) "Codificar y Decodificar" en *Teoría y Sistemas de la Comunicación. Estudios Culturales, Crítica cultural en tiempos postmodernos 2002- Módulo 5*. [PDF] [Internet] Disponible en www.nombrefalso.com.ar [Consultado el día 10 de noviembre de 2012]
- Margolles, M. y J. León. (2009) *Apuntes sobre las Construcciones espirituanas*. Sancti-Spíritus, Ediciones Luminaria.
- Martín Barbero, J (1991) "Perder el objeto para ganar el proceso" en *Signo y Pensamiento*. No. 18 [Internet], Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, disponible en <http://www.scribd.com/doc/6334246/recepcion-uso-demedios-y-consumo-cultural.html>. [PDF] [Consultado el 20 de noviembre de 2012]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . (2008) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. La Habana, Licencia de Edición de Félix Varela y Pablo de la Torriente.
- Medina, I. (2005) *Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre Recepción*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Morley, D. (1996) "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide" en *Teoría y sistemas de la Comunicación. Estudios Culturales, Crítica cultural en tiempos postmodernos 2002-Módulo 5*. [PDF] [Internet] Disponible en www.nombrefalso.com.ar [Consultado el día 10 de noviembre de 2012]
- Orozco, G. (1997) "Medios, audiencias y mediaciones" en *Comunicar*. No.8 [Internet]. Disponible en <http://www.grupo-comunicar.com>. [PDF] [Consultado el día 5 de diciembre de 2012]
- .(2001) "Audiencias, TV y educación. Una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones" en *Revista Iberoamericana de Educación*. No.27 [Internet]. Disponible en <http://www.rieoei.org/rie27a07.html>. [PDF] [Consultado el día 1 de diciembre de 2012]
- (2008) "Audiencias y pantallas en América" en *Comunicar*. No. 30. año XV [Internet]. Disponible en <http://victoriaaap.blogspot.com/.../audiencia-y-pantallas-en-america.html> [PDF] [Consultado el 8 de noviembre de 2012]
- Peña, M. (2011-2012) *Una fórmula... ¿A tu Aire? Estudio de Recepción del Programa Juvenil De la CMHW*. Tesis de Diploma. Villa Clara. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
- Rendón, T. (2012) *¿“En Marcha” con sus Públicos? Un estudio de recepción al canal espirituano*. Tesis de Diploma. Villa Clara. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Rodríguez, G. et al., (1996) *Metodología de la Investigación cualitativa*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Vidal, J. (2006) *Medios y Públicos: Un Laberinto de Relaciones y Mediaciones*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Wolf, M. (2005) *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana, Editorial Pablo de La Torriente.

Bibliografía consultada:

Alonso, M. y H. Saladrigas (2002) *Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Boente, A. (2011) *Noticentro ¿Por dónde tú vas? Un estudio de recepción del Noticiero Estelar de Telecubanacán*. Tesis de Licenciatura. Villa Clara. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Díaz, M. (2010) *De la Comunicación, la Propaganda y Publicidad*. La Habana, Editorial Félix Varela.

Díaz, L. (2011) *Alta Tensión y sus públicos. Un estudio de recepción al programa radial*. Tesis de Licenciatura. Villa Clara. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Fuenzalida, V. (1987) “La influencia cultural de la televisión” en *Diálogos de la Comunicación*. No. 17 [Internet] Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/la-influencia-cultural-de-la-television/> revista diálogos de la comunicación. [PDF]
[Consultado el día 8 de noviembre de 2012]

Garcés, R. (2006) *Programas de radio. Selección de textos*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

García, N. (1987) “Ni Folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?” en *Diálogos de la Comunicación*. No. 17 [Internet] Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/ni-folklórico-ni-masivo-qué-es-lo-popular/revistadiálogosdelacomunicación>. [PDF]
[Consultado el 10 de noviembre de 2012]

Hernández, R. (2004) *Metodología de la investigación*. La Habana, Editorial Félix Varela.

Kaplún, M. (2005) *Producción de Programas de Radio. El guión, la realización*. La

- Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- León, Y. (2010) *Vanguardia a través de su público: Un estudio de recepción del mensaje*. Tesis de Licenciatura. Villa Clara. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- López, J. (2005) *Manual urgente para radialistas apasionados*. La Habana.
- Madriz, M. (1993) *Mass Communication Research: ¿Todos los gatos son pardos?* [Internet]. Disponible en <http://www.infoamerica.org/html> [Consultado el 8 de octubre del 2012].
- Mantecón, R. (2002) “Los estudios sobre consumo cultural en México” en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. [Internet] Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030005/23mantecon.pdf>. [PDF] [Consultado el 11 de noviembre de 2012]
- Martín, M. et al., (2005) *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Mattelart, A. y M. Mattelart. (1991) “La recepción: el retorno al sujeto” en *Diálogos de la Comunicación* [PDF] No.30, FELAFACS, Lima.
- Mattelart, A y M, Mattelart. (2008) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Ortiz, I. (2011) “Al Día” en *la voz del público. Un estudio de recepción en la radio espirituana*. Tesis de Licenciatura. Villa Clara. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Petrovski, A. (1985) *Psicología General*. Segunda edición. Moscú, Editorial Progreso.
- Saladriga, H. (2005) *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Vilches, L. (1988) “Algo más que buena vecindad entre Semiótica y Comunicación de masas” en *Redalyc (Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe)*. [Internet]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Disponible en www.dialogosfelafacs.net/.../22-revista-dialogos-la-semiotica-y-comunicación.pdf. (PDF) [Consultado el 5 de diciembre del 2012].
- Zamora, R. (2011) *El juicio del sujeto perceptor espirituano*. Tesis de Licenciatura. Villa Clara. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Expediente de la Emisora Provincial Radio Sancti-Spíritus*. (2012) Grupo Metodológico.
- Perfil de la Programación de Radio Sancti-Spíritus*. (2012) Grupo Metodológico.

ANEXOS

Anexo I: Encuesta aplicada a los oyentes de la ciudad espirituana de entre 30 y 60 años de edad

Estimado receptor: la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en coordinación con Radio Sancti-Spíritus, realiza un estudio sobre el programa de debate *Con Voz Propia*, con el objetivo de conocer las opiniones de los oyentes sobre este espacio. Para obtener estas informaciones, precisamos de su máxima colaboración, con la mayor sinceridad posible. No tiene que identificarse en el cuestionario, la información es estrictamente confidencial. Muchas gracias.

Fecha: ---- / ----/---- Lugar: -----

Sexo: ----- Femenino ----- Masculino

Edad: -----

Nivel de Instrucción: ----- Primario ----- Secundario ----- Preuniversitario -----

Obrero calificado ----- Técnico- Medio ----- Universitario

Ocupación: ----- Trabajador Estatal ----- Trabajador por cuenta propia ---- Trabajador en pluriempleo ----- Ama de casa ----- Estudiante en cursos para adultos -----

Jubilado ----- Sin ocupación.

En el caso de que sea trabajador/a, especifique la/s profesión/es: -----.

1) Escucha *Con Voz Propia*:

A) ----- siempre B) ----- casi siempre C)----- a veces D)----- casi nunca

2) Marque con una X aquellas opciones que expresen su opinión sobre el programa *Con Voz Propia*:

----- Me sirve para informarme.

----- Puedo dar mi opinión sobre los temas tratados.

----- Me ayuda a comprender mejor determinado fenómeno social.

----- Puedo escuchar la opinión de otros oyentes sobre los temas tratados.

----- Puedo escuchar la opinión de los dirigentes sobre determinados temas.

----- Me permite saber cuándo el rumor de la calle es verdad.

----- Es un programa polémico.

----- Trata temas que me interesa.

ANEXOS

- Me gusta el trabajo periodístico de Elsa Ramos Ramírez.
- Confío en Elsa Ramos Ramírez.
- Siempre escucho la radio.
- Lo escucho para pasar el rato.
- Refuerzo los conocimientos sobre determinados temas de la realidad espirituana.

Otros: -----

3) Después de escuchar *Con Voz Propia* siento que:

- Estoy bien informado sobre la realidad espirituana.
- Que puedo hablar con propiedad sobre los temas abordados.
- Que tengo una idea sobre la realidad de mi ciudad.
- Que estoy desorientado.
- Que conozco poco de mi realidad.

4) Cuando escucho *Con Voz Propia* lo hago:

- Solo/a
- En Familia.
- En el Centro de Trabajo.
- Con amistades.

Otros: -----

5) Converso acerca de lo que escucho en el programa con:

- mis compañeros de trabajo.
- mi familia.
- nadie.
- mis amistades.

Otros. -----

6) De las temáticas abordadas en el programa prefiero la/s relacionadas con:

----- Deporte ----- Cultura ----- Salud ----- Transporte ---- Educación ----- Agricultura -----
Vivienda ----- Economía ----- Recursos Hidráulicos ----- Comercio y Gastronomía ----
Electricidad.

Otros: -----

ANEXOS

7) Lo que más me gusta del programa es: (Puede marcar varias opciones)

---- La profundidad en los temas tratados.

---- La conducción y trabajo de la periodista Elsa Ramos.

---- La conducción de Juan Carlos Castellón.

---- El uso de la música.

---- El spot promocional.

---- La presencia de dirigentes como invitados.

---- Que puedo opinar sobre los temas.

---- Que puedo llamar por teléfono.

---- Que son receptivos a las opiniones.

---- Que respetan cada criterio.

---- El horario de transmisión.

---- Otras cosas que me gustan: ----- Otras

cosas que no me gustan: -----

-----.

8) Quisiera que se trataran otros temas como:-----

9) Cuando escucho el programa siento que: (Puede marcar varias opciones)

----- Puedo interpretar con libertad los mensajes provenientes del programa.

----- Puedo denunciar problemas ante la opinión pública.

----- Me estimula para poder interactuar con los invitados y el conductor/a.

----- Se refleja problemas de la cotidianidad.

----- Conozco nuevos problemas de la sociedad que antes desconocía.

----- Reconozco problemas míos que antes me resultaban ajenos.

----- Me identifico con problemas de otras personas, aunque no tengan similitudes con los míos.

---- Escucho a otras personas que piensan igual o diferente de mí.

---- Puedo intercambiar lo que escucho en el programa, con mi familia y amigos.

---- Comparto los mensajes provenientes del programa, teniendo en cuenta las prácticas cotidianas de la sociedad actual.

---- Satisfago mis necesidades de información.

---- Puedo opinar sobre el tema abordado.

ANEXOS

---- Reconozco mis problemas y de los demás a través de las temáticas abordadas.

----- No me siento identificado.

----- No puedo interactuar con los dirigentes invitados.

----- Siento que el programa es más de lo mismo.

----- Es un programa diferente.

----- No trata temas vinculados con la realidad espirituana.

10) Marque la opción A si se identifica con el programa *Con Voz Propia*, y B si no se identifica. Por favor, especifique en cada caso.

----- A) Sí, porque:

---- El programa refleja problemas de mi interés.

---- Aborda asuntos relacionados con la realidad espirituana.

---- Descubro que otras personas viven conflictos similares a los míos.

---- Conozco los problemas de los demás y me sensibilizo con ellos.

---- Mi opinión se tiene en cuenta.

---- Puedo hablar sin temores.

---- Puedo plantear cuestiones que me incomodan de cualquier esfera de la sociedad espirituana.

----- Escucho la opinión de otras personas. Comparto con ellas o discrepo.

----- Me identifico con Elsa Ramos.

----- El trabajo de Elsa me gusta porque respeta cada opinión.

---- Siento que Elsa es una voz autorizada para hablar de cualquier tema.

---- Siento que Juan Carlos Castellón dirige y encauza muy bien el programa.

---- Puedo llamar.

Otras razones: -----

----- B) No, porque:

----- No refleja problemas de interés para la ciudad.

----- No puedo llamar.

----- Mi opinión no cuenta.

----- No puedo discrepar con la opinión de otras personas.

----- Hablo con temor.

----- Los invitados en el estudio no toman en cuenta mis opiniones.

----- Las autoridades invitadas no dan respuestas convincentes sobre el tema tratado.

ANEXOS

----- Siento que es por gusto expresar mis insatisfacciones.

----- No incluye trabajos periodísticos que refuercen el tema.

Otras razones: -----

11) Marque la opción A si ha llamado al programa, y B si no lo ha hecho. Aclare sus razones.

----- A) Sí porque:

----- Los problemas se resuelven.

----- Me identifico con los temas que trata.

----- Se le llama a las cosas por su nombre.

----- Se desenmascaran los problemas.

----- Me gusta llamar.

----- Por casualidad.

----- Me gusta la radio.

----- Escuchan mis preocupaciones.

----- Doy mi opinión sin temor de ningún tipo.

----- Puedo decir las cosas que me molestan y la forma en que están sucediendo.

----- Recibo respuestas convincentes de los dirigentes.

----- Confío en la responsabilidad social de Elsa Ramos, así como de su equipo de trabajo.

----- Opino cuando tratan temas de mi interés.

----- Para pasar el tiempo.

Otras razones: -----

----- B) No porque:

----- No se resuelve nada.

----- No conozco el programa.

----- Tratan los temas desde una perspectiva simplista.

----- Hablan de lo mismo y las cosas siguen igual.

----- Tratan temas que no tienen relación con la vida de los espirituanos.

----- Me da pena.

----- No me gusta escuchar la radio.

----- No tienen en cuenta mis insatisfacciones.

----- No me interesan los temas que tratan.

ANEXOS

---- Mi opinión no cambia nada.

---- No tengo nada importante que aportar sobre los temas que tratan.

---- Siento que mi opinión no es importante.

---- Ponen las opiniones que le convienen a ellos.

Otras razones: -----

12) En sentido general ¿cómo considera la calidad del programa *Con Voz Propia*?

----- Excelente ----- Buena ----- Regular ----- Mala

13) ¿Qué le falta al espacio *Con Voz Propia* ? -----

-----.

14) ¿Qué le cambiaría? -----

-----.

15) ¿Qué le sugiere? -----

-----.

Gracias por su tiempo

Anexo II: Guía de la entrevista semiestructurada a oyentes asiduos del programa

Entrevistados:

Xiomara Alsina, periodista

Yaneisy Pino, escritora

Marcos A. Calderón Echemendía, escritor

Zoe de la Cruz, licenciada en Letras

Cuestionario:

- ¿Por qué llama al programa?
- ¿Con qué frecuencia lo hace?
- ¿Lo hace habitualmente, o solo cuando le interesa el tema tratado?
- ¿De los temas abordados, cuáles le interesan más?
- ¿Qué opinión le merece la presencia de dirigentes como invitados?
- ¿Qué expectativa tiene con el programa?
- ¿Qué siente cuando interactúa y se comunica con el colectivo del programa?
- ¿Considera que los realizadores del programa son receptivos a las opiniones?
- ¿Qué cree de la relación de los funcionarios, con los oyentes que llaman al programa?
- ¿Considera importante la posibilidad de llamar al programa?
- ¿Qué es lo que más le gusta del programa?
- ¿Algo le disgusta?
- ¿Qué le falta al programa?
- ¿Qué le cambiaría?
- ¿Qué le sugiere?

Anexo III: Cuestionario de la entrevista estructurada a Elsa Ramos Ramírez, directora del programa *Con Voz Propia*

- ¿Cómo y por qué surge *Con Voz Propia*?
- ¿Cuándo salió por primera vez al aire?
- ¿Por qué el nombre *Con Voz Propia*?
- ¿Qué lo caracterizó en sus inicios?
- ¿En la actualidad cómo conciben el plan temático?
- ¿Quién o quiénes deciden el tema que se va a publicar?
- ¿El público está presente desde la concepción del tema? ¿Por qué?
- ¿Qué acontecimientos reciben mayor cobertura?
- ¿Qué principios caracterizan la relación que establecen con el público?
- ¿Cómo reaccionan los funcionarios ante un tema determinado? ¿Acuden siempre al espacio?
- ¿Cómo interactúan con los oyentes?
- ¿Por qué constituye prioridad del espacio conocer las necesidades informativas de la audiencia espiritana?
- ¿Influye el horario de transmisión para alcanzar un mayor nivel de audiencia? ¿Por qué?
- ¿Qué opinión le merece la relación establecida entre los temas del programa y los intereses del receptor?
- ¿Aprovechan en el programa todos los recursos que ofrece el medio radiofónico? ¿Por qué?
- ¿En qué consiste el trabajo de mesa antes de salir al aire cada emisión?
- ¿Cómo se dirige la transmisión en vivo?
- ¿Qué opinión le atribuye a la retroalimentación del público?
- ¿Ha comprobado que los problemas se resuelven o mejoran después del debate?
- ¿Le ha sido difícil durante estos años asumir la responsabilidad del programa?
- Aciertos y desaciertos del programa *Con Voz Propia*.

Anexo IV: Cuestionario de la entrevista estructurada a Carlos Figueroa, subdirector general de programación en los inicios del programa

- ¿Cómo rememora las primeras transmisiones del programa *Con Voz Propia*?
- ¿Qué lo caracterizó en sus inicios?
- ¿Presentó problemas para desarrollarse?
- ¿Desde el comienzo, el programa fue lo bastante abierto para tratar cualquier tema?
- ¿Cree que el programa le insertó algún cambio al perfil editorial de la emisora?
- ¿Cómo considera el trabajo del programa en la actualidad?
- ¿Qué le falta?
- ¿Qué le cambiaría?
- ¿Qué le sugiere?

Anexo V: Guía de entrevista estructurada a Juan Carlos Castellón, conductor del programa, y a Maricela Torres Falcón, periodista productora

Cuestionario para Juan Carlos Castellón, conductor del espacio:

- ¿Quiénes integran el colectivo del programa?
- ¿Cómo ocurre la transmisión en vivo?
- ¿Cómo logra la empatía con el público?
- ¿Cuándo la gente no llama, qué hace para estimularlos a la interacción?
- ¿Cómo logran garantizar la presencia de los invitados al programa?
- ¿Se documenta usted previamente para cada programa?
- ¿Cómo conductor, cómo logra mantener una posición imparcial y encauzar el programa hacia el tema central?
- ¿Qué le falta al espacio?
- ¿Qué le cambiaría?
- ¿Qué le sugiere?
- Aciertos o desaciertos del programa.

Cuestionario para Maricela Torres Falcón, periodista productora:

- ¿Qué importancia le atribuye al hecho de que *Con Voz Propia* represente un programa en vivo?
- ¿Realizar trabajos previos para conocer la opinión de la gente sobre el tema que se va a abordar, les aporta resultados favorables? ¿Por qué?
- ¿Qué criterios siguen para ubicar las llamadas de los oyentes?
- ¿Qué le falta al espacio?
- ¿Qué le cambiaría?

Anexo VI: Guía temática implementada en los grupos focales

- ¿Qué intereses lo motivan a escuchar el programa *Con Voz Propia*?
- ¿El programa prioriza las necesidades informativas de los espirituanos? ¿Por qué?
- ¿Qué opinión le merece el intercambio de los invitados con los oyentes que llaman al programa?
- ¿Qué opina sobre el horario de transmisión y la extensión del programa?
- Valoración acerca de la selección y profundidad en los temas tratados; el trabajo de Elsa Ramos; la conducción de Juan Carlos Castellón; el uso de la música; el spot promocional y el diálogo establecido entre el conductor y el funcionario invitado.
- ¿En qué medida concuerda con los argumentos planteados en el programa, ya sea periodista, conductor, funcionario invitado, o el propio oyente?
- ¿En qué medida el intercambio con los invitados garantiza una solución al problema planteado?
- ¿Considera que el programa cumple con la responsabilidad de denunciar los problemas que afectan a la sociedad espirituana? Argumente
- ¿Si usted fuera el periodista o conductor del espacio, cómo asumiría el tratamiento de las temáticas y el diálogo con los invitados?
- Importancia del programa *Con Voz Propia* en la Emisora Provincial Radio Sancti-Spíritus.
- ¿Qué reformas merece el espacio?
- Sugerencias

Anexo VII: Conformación de los Grupos Focales

En los grupos focales participaron espirituanos entre 30 y 60 años de edad, de distintos niveles de instrucción. Todos han escuchado al menos una vez, el programa *Con Voz Propia* de “Radio Sancti-Spíritus”.

GRUPO FOCAL 1:

En el primer grupo focal participaron nueve mujeres de diferentes niveles de instrucción. Este grupo se realizó el 12 de abril del 2013.

PARTICIPANTES:

Dos mujeres de nivel de instrucción preuniversitario.

Tres mujeres, de nivel de instrucción universitario.

Una mujer, de nivel de instrucción obrero calificado.

Dos mujeres, de nivel de instrucción técnico-medio.

Una mujer de nivel de instrucción secundario.

GRUPO FOCAL 2:

En el segundo grupo focal participaron nueve hombres de diferentes niveles de instrucción. Se desarrolló el 17 de abril del 2013.

PARTICIPANTES:

Tres hombres de nivel de instrucción universitario.

Dos hombres de nivel de instrucción técnico-medio.

Dos hombres de nivel de instrucción preuniversitario.

Un hombre de nivel de instrucción obrero calificado.

Un hombre de nivel de instrucción secundario.

GRUPO FOCAL 3:

En el tercer grupo focal participaron nueve personas, entre mujeres y hombres, de diferentes niveles de instrucción. Ocurrió el 18 de abril de 2013.

PARTICIPANTES:

Una mujer de nivel de instrucción preuniversitario.

Dos mujeres de nivel de instrucción universitario.

Una mujer de nivel de instrucción técnico-medio.

Una mujer de nivel de instrucción secundario.

Un hombre de nivel de instrucción técnico-medio.

Dos hombres de nivel de instrucción universitario.

Un hombre de nivel de instrucción preuniversitario.