



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Periodismo

ALTA TENSIÓN Y SUS PÚBLICOS

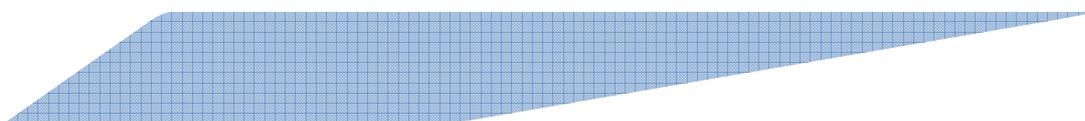
***UN ESTUDIO DE RECEPCIÓN AL PROGRAMA
RADIAL***

Autora: Leslie Díaz Monserrat

Tutora: Lic. Linnet Molina Rodríguez

Junio 2011

A mi abuelo, Felo Monserrat, por legarme casi por azar genético esta pasión inmensa por los libros.





A mis padres, por el empeño y el esfuerzo para hacer de su hija una profesional. Gracias Mami, por sobrevivir a las cosas de la vida.

A Linnet Molina y Rodríguez, infinitas gracias por tanta dedicación, por el apoyo y las palabras de aliento cuando pensaba que el tiempo no iba a alcanzar.

A mi abuela, por la comida de los fines de semana y por acogerme en su casa para mimarme en todos estos años de carrera.

A Maricela y a Bruno, por tenderme la mano cuando me hizo falta y por las horas de espera en el ICRT.

A Marielena, aunque esté lejos, por sus consejos optimistas en cada correo que atraviesa el mar.

A Ray, por todo su APOYO y por curarme el corazón por partida doble.

A Geidy, mi más incondicional amiga con sus rescates tecnológicos.

A Regi y Mariley, por ahorrarme cien horas de Joven Club, sin su ayuda no habría terminado a tiempo.

A todo el colectivo de *Alta Tensión*, por abrirme las puertas del programa.

A mis profesores y a todas las personas que contribuyeron en mi formación.

A mi familia, en especial a Yoe por la ayuda en estos años.

A mi hermana y mi abuela Carmita, aunque ya no estén.

Gracias a todos los que me ayudaron, gracias también a Dios, aún en estos tiempos tan laicos.

RESUMEN

El presente Trabajo de Diploma pretende caracterizar el proceso de recepción del programa radial *Alta Tensión* de la Emisora CMHW, en los oyentes de entre 30 y 65 años de edad residentes en la ciudad de Santa Clara, durante el primer trimestre del año 2011. Desde una perspectiva cualitativa, se emplean métodos y técnicas como el Método Bibliográfico-Documental, la encuesta, la entrevista estructurada y semiestructurada y los grupos focales, los cuales permitieron reunir la información necesaria para lograr resultados fidedignos. Como principal resultado de la investigación se concluye que la recepción se torna un proceso complejo de reconocimiento e identificación, donde los sujetos desde una posición activa interactúan con el programa y sus formas de consumo varían en dependencia del sexo y el nivel de instrucción.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	11
EL SUJETO ACTIVO: UN ACERCAMIENTO TEÓRICO A LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	11
1.1 El primer despertar del sujeto: las gratificaciones	11
1.2 Las Teorías Literarias: su aporte en la concepción del receptor	14
1.3 Los estudios culturales: un antecedente a las teorías latinoamericanas de recepción	16
1.4 El retorno al sujeto: estudios latinoamericanos de recepción	19
1.4.1 Recepción como interacción	24
1.4.2 De los medios a las mediaciones	26
CAPÍTULO II	30
PRESUPUESTOS METODOLÓGICOS	30
CAPÍTULO III	38
TODO O CASI TODO SOBRE ALTA TENSION	38
3.1 El surgimiento y desarrollo de <i>Alta Tensión</i> , una historia contada por sus protagonistas	38
3.2 La sabia audiencia de <i>Alta Tensión</i>	41
CAPÍTULO IV	45
LOS PÚBLICOS Y ALTA TENSION	45
4.1 Consideraciones Generales	64

CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	74

INTRODUCCIÓN

El programa radial *Alta Tensión* que transmite cada tarde de sábado la emisora provincial *CMHW* se ha convertido en uno de los espacios más populares de la producción mediática de Villa Clara. La interpelación a las instituciones sociales y el tratamiento de problemas de la cotidianidad lo han llevado a conquistar la aceptación del público. Según una investigación desarrollada en agosto de 2010 por el Grupo Metodológico del propio medio¹, el espacio goza de uno de los mayores niveles de audiencia dentro de la programación, solo superado por el musical *Melodías de Siempre*.

La resonancia social que ha alcanzado se debe a su forma poco ortodoxa de cuestionar a las instancias sociales, como un espacio donde las personas llaman, preguntan, cuestionan a las instituciones, expresan sus opiniones referentes al tema a tratar en la emisión.

El mismo estudio realizado por el Grupo Metodológico de la *CMHW* a la programación de fin de semana ubica a los oyentes de entre 30 y 65 años como el grupo etario que mayores niveles de audiencia reporta. Asegura que “a medida que avanza la edad, los receptores prefieren los programas informativos” (Grupo Metodológico de la *CMHW*, 2010:15). Por tanto, resulta provechosa la elección de este segmento de público para el presente Trabajo de Diploma.

Fuera de la institución radial, se produjeron dos investigaciones sobre *Alta Tensión* ajustadas a un análisis de emisor. Mónica Lugones, profesora de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, para su Tesis de Maestría, desarrolló en 2006 el primer estudio sobre el programa, que define el espacio como exponente del periodismo de investigación en Cuba. En el 2008 se defendió un Trabajo de Diploma (Lorenzo y López) interesado en las particularidades de sus rutinas productivas. Efectuaron un acercamiento tímido a la conformación de la opinión pública, que resulta insuficiente para entender a sus receptores.

¹ El estudio fue realizado por el Grupo Metodológico de la *CMHW* con el objetivo de conocer los niveles de audiencia de la programación de fin de semana de la radio provincial. Dividió el público por géneros y edades para examinar los hábitos en la recepción: aquellas costumbres cotidianas que inciden en el consumo, como la hora de levantarse y acostarse y el momento preferido para oír la radio. Como resultado de la investigación se elaboró una lista con los programas más escuchados en la parrilla de fin de semana y solo *Melodías de Siempre*, con un 18,8% de escucha supera el 18,1% de *Alta Tensión*.

Conviene entonces aproximarse a los oyentes de un programa diseñado para la interacción con su radioaudiencia a través de llamadas en vivo. Se hace necesario examinar sus públicos no desde cifras de *rating*, sino a través de un acercamiento cualitativo a los destinatarios, en un estudio de recepción que se torna complejo y rebaza la mirada simplista de un receptor pasivo y manipulable.

Redescubrir a los consumidores, interpelarlos como entes capaces de producir un sentido de lo que escuchan cada sábado. Un sujeto que se relaciona también de forma emotiva con el programa y se reconoce en el problema del otro, en las dificultades del día a día de una realidad que comparte.

La sociedad genera tensiones, conflictos y la gente se identifica con quienes padecen sus mismas penas. *Alta Tensión* sabe recrear esos sucesos estresantes del contexto santaclareño, lo hace con sinceridad y realismo, de tal forma que las personas llaman, se desahogan, cuestionan a las instituciones, exigen respuestas.

Para lograr esa aproximación a los públicos de *Alta Tensión*, desde la cotidianidad y como sujetos activos, se plantea el siguiente **problema de investigación**:

¿Cómo receptionan los oyentes santaclareños de entre 30 y 65 años de edad, el programa *Alta Tensión* de la *CMHW* durante el primer trimestre del 2011?

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

Objetivo General

- Caracterizar el proceso de recepción del programa *Alta Tensión* en la audiencia santaclareña de entre 30 y 65 años.

Objetivos específicos

1. Caracterizar los modelos de consumo diferenciados de la audiencia teniendo en cuenta el sexo y el nivel de instrucción.
2. Determinar las gratificaciones a las necesidades informativas que la audiencia experimenta con el programa, en dependencia del sexo y nivel de instrucción.

3. Caracterizar la mediación de la radio en la recepción del programa, como medio productor de significados dentro de la sociedad.
4. Describir los procesos de reconocimiento e identificación que intervienen en la recepción del programa.
5. Caracterizar la interacción que los públicos establecen con el espacio *Alta Tensión*.

La investigación cuenta con el apoyo del colectivo de *Alta Tensión*, para quien posee una utilidad práctica conocer a sus públicos y lograr con ellos pactos de lectura más eficaces.

Desde los usos y gratificaciones hasta el Paradigma Latinoamericano y ciertas producciones teóricas que le sirven de antecedentes se agrupan en el Capítulo I como espacio teórico desde donde revisar las disímiles miradas a la recepción como proceso.

Se decidió realizar una estratificación de los receptores según determinados factores socioculturales como el sexo y el nivel de instrucción; porque sería ingenuo considerar a los oyentes como una masa homogénea e indiferenciable. Estudiar las mediaciones que condicionan a la gente que escucha la radio, y determinar las diferentes necesidades informativas que experimentan los oyentes, resulta imprescindible para esta investigación y así se describe metodológicamente en el Capítulo II.

En este acercamiento a los procesos comunicativos desde el otro lado se utilizan métodos y técnicas como la Encuesta, la revisión Bibliográfica Documental, los Grupos Focales y las Entrevistas Semiestructuradas y estructuradas; la información que de ellos provenga será analizada cualitativamente.

El surgimiento y desarrollo de *Alta Tensión*, y las características socioculturales que se hacen imprescindibles para estudiar a los públicos santaclareños se agrupan en el Capítulo III que funciona como marco referencial para la presente investigación.

El Capítulo IV recoge los resultados. Después de aplicar los diferentes métodos y técnicas se logra caracterizar la recepción del programa *Alta Tensión* como un proceso mediado por el sexo y el nivel de instrucción. Proceso que deviene reconocimiento e identificación de los públicos con el programa a través de una relación interactiva entre los oyentes y el espacio.

La investigación también cuenta con las conclusiones del estudio, se ofrecen recomendaciones y se incluyen en el informe las referencias bibliográficas y los anexos.

La tesis *Alta Tensión y sus públicos: un estudio de recepción al programa radial*, se inscribe dentro de la perspectiva cualitativa de investigación, como un estudio de audiencia.

CAPÍTULO I

EL SUJETO ACTIVO: UN ACERCAMIENTO TEÓRICO A LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1-El primer despertar del sujeto: las gratificaciones

Los estudios comunicológicos desde sus inicios con la escuela norteamericana han manifestado una latente preocupación por los públicos. Dentro del enfoque de los efectos, surgieron miradas estrechas hacia los receptores: átomos aislados que conforman la turba amorfa de la sociedad de masas. Confiados en los preceptos del conductismo, aseguraban con anterioridad la reacción de la audiencia ante el estímulo de los medios.

La profesora Margarita Alonso (1999) agrupa las principales tendencias en las investigaciones sobre los públicos desde el *Modelo de los Efectos*, la Hipótesis de los *Usos y Gratificaciones*, las *Teorías Literarias*, el enfoque de los *Estudios Culturales*, la *Investigación Crítica de Audiencias* y el *Paradigma Latinoamericano*. Abundante ha sido la producción teórica en el campo de la recepción, mas el presente Trabajo de Diploma se nutre de aquellas teorías que asumen la recepción como un proceso activo y por tanto permiten comprender el consumo que pueden protagonizar los públicos de un programa como *Alta Tensión*.

Después de una época donde primó una descripción de los receptores como objetos manipulables de la comunicación, la Teoría Funcionalista logra entrever una nueva interpretación de los procesos de recepción a través de la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones.

Se produce el primer desplazamiento teórico que rechaza la pasividad de los sujetos y se comienza a tomar en cuenta el contexto social donde se insertan los destinatarios. Aún cuando puedan atribuírsele serias limitaciones, ostenta el indiscutible mérito de despertar al receptor del letargo al que lo habían sumido los primeros estudios.

Ahora se preguntan qué hacen las personas con los medios y descubren el factor de las necesidades como un posible conector en la relación de los individuos con los emisores. Para la Hipótesis “el mensaje es disfrutado, interpretado y adaptado al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones de la audiencia; es decir, en esta perspectiva la actividad del receptor pasa a formar parte estable y decisiva del proceso comunicativo” (Wolf, 2005: 39).

Los efectos son entendidos como consecuencias a la gratificación de las necesidades experimentadas por el receptor y se evalúa la efectividad de los medios según el criterio de los consumidores sobre la base de la satisfacción a dichas necesidades experimentadas. El sujeto se sirve de los mensajes si estos se adecuan al contexto socio-psicológico que viven. Se reconoce la situación social como un foco de producción de tensiones y conflictos susceptibles de ser satisfechos con la información de los medios.

La Hipótesis se ubica como el primer modelo dedicado específicamente al proceso de recepción. Se centra en el estudio de las necesidades y las actividades interpretativas de los miembros de la audiencia en relación con sus características socio-psicológicas individuales. “Como resultado de las indagaciones con los públicos se formulan las principales funciones que los medios desempeñan: información, refuerzo de valores personales e identidad personal, interacción social e integración, y entretenimiento” (Alonso, 1999: 12).

Pretende examinar las audiencias, develar las motivaciones que incitan a los públicos a elegir algunos canales o mensajes específicos, así como las gratificaciones que esperan y reciben de los medios, a la vez que intenta descubrir las formas de aplicación de lo que obtienen los destinatarios.

“Desde la Teoría Funcionalista, la nueva perspectiva pone el énfasis no solo en las funciones globales que la comunicación masiva desempeña dentro de la sociedad, sino en las funciones que los mensajes de los medios cumplen para cada uno de los individuos” (Madriz, 1993: 20).

El uso de los medios está determinado por las necesidades de los individuos y por tanto los *mass media* tienen la función de satisfacer cinco clases de necesidades personales: cognoscitivas, que incluyen las informativas, afectivas-estéticas, integradoras a nivel de personalidad, y a nivel social y necesidades de evasión (Wolf, 2005).

Para esta investigación resultan de particular interés las necesidades informativas, las cuales se pueden definir como necesidades del tipo cognoscitivo que sirven para adquirir y reforzar los conocimientos, así como para lograr la comprensión del contexto socio-psicológico del receptor.

Estas necesidades pueden ser entendidas de manera más completa si se estudian las funciones que la Teoría Funcionalista les adjudica a los medios, los cuales deben proporcionar instrumentos para realizar actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad, fomentar la necesidad y el valor de ser un ciudadano bien informado y lograr el fortalecimiento de normas sociales.

Sin dudas, los estudios de Usos y Gratificaciones significaron un avance extraordinario en la comprensión del sujeto como “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” (McQuail y Windahl, 1984; citado en Medina, 2005: 7). Se formula una visión más compleja del proceso de recepción al tomar en cuenta la situación social de los destinatarios, aunque no logre concebir una teoría coherente en este aspecto.

Muchas son las limitaciones que le señalan a la Hipótesis. El teórico Guillermo Orozco (1996; citado en Alonso, 1999: 13) plantea cómo en la perspectiva de los Usos y Gratificaciones:

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.

Amén de las limitaciones, esta investigación se nutre de los aportes de la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones y complementa sus delgadeces teóricas con estudios más contemporáneos sobre la recepción.

1.2 Las Teorías Literarias: su aporte en la concepción del receptor

¿Qué queda entonces del calmado panorama teórico que ofrecía en los años cuarenta y cincuenta, el paradigma de Lasswell? (...)

En mi opinión, es la investigación semiótica la que ha convulsionado definitiva, y más seriamente, aquella tranquilidad.

(Moragas, 1979; citado en Medina, 2005: 9).

Para la década de los 70 los estudios mediológicos producen un nuevo enfoque de investigación alejado de las metodologías estructuralistas y sociológicas que le anteceden. “Las Teorías Literarias hablan de construcción y desconstrucción del texto mediante la lectura, condición necesaria para el funcionamiento del texto mismo” (Eco, 1992; citado en Alonso, 1999: 14). Dentro de esta perspectiva de estudio se inscriben varias corrientes², sin embargo la presente investigación se nutre de los postulados de la semiótica interpretativa de Umberto Eco con los modelo semiótico-informacional³ y semiótico textual.

En general, las Teorías Literarias se centran en las prácticas de consumo del lector y su papel activo en la generación textual. Cada receptor es responsable de la comprensión, actualización e interpretación de los mensajes. Todo texto contiene una matriz de significados diversos que facilita plurales lecturas y múltiples posibilidades de actualización. La recepción se erige como proceso de cooperación entre emisor y receptor.

Resulta interesante la perspectiva de Mijail Batjin⁴, quien valora la relación texto/ lector de manera dialógica. Para el teórico ruso, “el significado no reside únicamente en el texto ni en el contexto, sino en la relación instaurada entre ambos, históricamente constituida” (Alonso, 1999: 16).

² Dentro de las Teorías Literarias se incluyen la estética de la recepción, con la Escuela de Constanza alemana (representada por *Wolfgang Iser* y *Hans Robert Jauss*); la semiótica interpretativa de Umberto Eco; el dialoguismo del teórico ruso *Mijail Bajtin*; y la gramática transformacional.

³ El modelo semiótico-informacional fue elaborado por Umberto Eco y Paolo Fabri en 1965.

⁴ *Mijail M. Batjin* (1895-1975), teórico ruso que se inscribe en las Teorías Literarias con sus postulados sobre el dialoguismo. Según *Bajtin* (Alonso, 1999) no todos los significados potenciales del texto están inscritos desde el momento de la producción, sino que se encuentran abiertos a la recontextualización.

En particular, la teoría Semiótica desarrollada por Eco analiza la relación entre los textos y el lector. Asume la recepción como un proceso de “significación” y “construcción de sentido” a través de la conversión de un sistema en otro, donde tanto el emisor como el receptor poseen un conjunto de códigos y subcódigos que deben coincidir para lograr una lectura exitosa.

Le compete a los sujetos producir de manera autónoma un sentido de lo que les llegue de los medios y asumir el protagonismo de la interpretación final de los mensajes. Se acuña el término “decodificación aberrante” para catalogar aquellas lecturas discordantes con las expectativas del autor.

Cada texto es un espacio signifiante abierto a plurales significados y requiere de la colaboración del lector. Eco le atribuye la cualidad de modelo a aquel lector capaz de entender el mensaje en los mismos términos en los que lo produjo el autor (Alonso, 1999).

Dentro de su teorización ocupan un lugar importante la conceptualización de textos abiertos y cerrados. Los abiertos aceptan disímiles lecturas en relación con las competencias del receptor y a la vez fortalecen dichas competencias. Los cerrados permiten una única lectura, pero según Eco (1987: 5) no hay “nada más abierto que un texto cerrado: la apertura de un texto a partir de una iniciativa externa (disonante con la intención del autor) constituye un modo de “usar” el texto, una violencia que se le inflige y no una cooperación interpretativa del lector”.

Los postulados del modelo semiótico textual contienen una adecuación aún más explícita a los estudios de la comunicación. Eco habla de cultura textualizada y de prácticas textuales acumuladas que se constituyen modelos y géneros, es decir pactos de lectura. Los receptores nunca reciben un único mensaje sino conjuntos textuales que decodifican según el conjunto de prácticas textuales acumuladas en una situación socio-histórica concreta.

La semiótica textual evidencia el carácter negociado de todo proceso de lectura, y por primera vez se entiende la asimetría entre emisor y receptor como el saber hacer y el saber reconocer. Esta nueva visión se adecua perfectamente a los intereses investigativos del presente Trabajo de Diploma pues remueve las concepciones históricas del emisor

todopoderoso y el receptor atomizado de la sociedad de masas. Reconoce el imperativo de tomar en cuenta desde el propio momento de codificación a los destinatarios. Ahora les compete a los receptores atribuirles sentido a los textos vacíos que necesitan de su cooperación en el otorgamiento de un significado. Los estudios semióticos demuestran el papel que desempeña en la confección del texto mediático el conocimiento de los públicos para lograr una comunicación efectiva.

1.3 Los estudios culturales: un antecedente a las teorías latinoamericanas de recepción

Los estudios culturales enrumban las investigaciones en la comunicación hacia un enfoque cultural donde se concibe la recepción como un proceso activo de interpretación y significación a través “del análisis del papel que las diversas prácticas culturales de la audiencia desempeñan en la producción social de sentido a partir de los medios de comunicación” (Alonso, 1999: 19).

La Escuela de Frankfurt, desarrollada en el seno de la Teoría Crítica⁵ se ubica pionera en concebir la relación entre la comunicación y la cultura. Los investigadores alemanes “sacan la crítica cultural de los periódicos y la sitúan en el centro del debate filosófico de su tiempo, la problemática cultural se convertía por primera vez en espacio estratégico desde el cual pensar las contradicciones” (Barbero, 1999:52).

Su principal aporte fue la concepción del concepto Industria Cultural desarrollado por los filósofos y sociólogos Max Horkheimer y Theodor Adorno. Con este concepto se sustituye al de sociedad de masas y se inserta a los medios en una lógica de producción de bienes culturales estandarizados, que operan a través de la estereotipación de los gustos. Sin embargo, no logran una concepción consecuente del receptor, pues vuelven a consideraciones hipodérmicas que colocan al destinatario como un objeto de la sociedad que lo absorbe a través de copias y reproducciones del propio proceso de trabajo.

⁵ Teoría neomarxista, que surge en 1923 y se asocia al grupo de estudiosos de la escuela de Frankfurt alemana, que es liderada por Herbert Marcuse. Desarrollan una teoría de la sociedad desde una valoración crítica.

La perspectiva de pensamiento inaugurada por Adorno y Horkheimer va a encontrar desarrollo, durante los sesenta, en Francia y de un modo particular en los trabajos de Edgar Morin, cuya evolución permite revelar los síntomas que conducen al agotamiento de un paradigma analítico y la emergencia de otro (Barbero, 1999).

La escuela francesa de los Estudios Culturológicos, define la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea y describe la cultura de masas teniendo en cuenta las leyes de la estructura material resultado del andamiaje industrializado sobre el que se sustenta.

Esta sociedad de masas confecciona un sistema de cultura, sobre un conjunto de símbolos, valores, mitos, e imágenes. Con la intención de lograr un consumo masivo, necesita de un producto universal ideado para un receptor medio, donde la fórmula sustituya la forma en un proceso de sincretismo homogenizado⁶, concepto elaborado por Morin que se refiere a los mecanismos en que la cultura de masas logra fundir lo real con lo imaginario.

A pesar del análisis consecuente de la Teoría Culturológica sobre la cultura de masas, no logra articular postulados convincentes sobre los receptores otorgándole “como única autonomía la elección de consumir o no los productos comunicativos” (León, 2010: 11).

Dentro de los estudios culturales se desarrolla otra tendencia más interesante para este trabajo de Tesis que comienza a asumir a la comunicación como cultura y marca un precedente importante para los posteriores estudios latinoamericanos de la recepción activa. Los *Cultural Studies*, se desenvuelven en el seno de la escuela inglesa de Birmingham. Examina los medios dentro de las prácticas sociales y culturales en las que se inserta el sujeto. Estudia la recepción como un proceso de producción de sentido que ocurre dentro de una situación histórico-social determinada.

Cada contexto contiene un sistema social de prácticas diversas relacionadas con subculturas determinadas por el sexo, la clase o la etnia y que median la circulación de los mensajes y las interpretaciones que de ellos realiza el receptor. Los individuos pertenecientes a estos

⁶ El sincretismo homogenizado es el proceso de homogenización bajo un común denominador de la diversidad de contenidos en los productos de la cultura de masas, para hacerlos asequible al consumidor medio.

públicos, que describen como comunidades de apropiación, comparten estrategias interpretativas que condicionan la recepción del mensaje.

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, 1995:17).

Con una peculiar concepción de los públicos los Cultural Studies demuestran que resulta conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de sujetos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no se puede adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de condicionar automáticamente su marco conceptual y cultural, se debe tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos (Morley, 1996:34).

La escuela inglesa logra una articulación coherente entre los públicos y su contexto social. Define la recepción como un proceso interpretativo condicionado por las diferentes mediaciones que se producen entre el contexto social y las instituciones comunicativas.

Los significados de los textos están sujetos a varias lecturas establecidas por códigos culturales previstos en la sociedad. Los medios proponen lecturas preferenciales a través de códigos dominantes que utilizan en la elaboración del mensaje, pero la decodificación depende de las condiciones materiales y sociales de los diversos lectores.

Según Stuart Hall (1973: 4), en su modelo Codificar y Decodificar:

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 como uno de los principales exponente de los *Cultural Studies* esboza tres tipos de lecturas hipotéticas que fijan diferentes decodificaciones. En la lectura preferida se decodifica el mensaje en armonía con la codificación del emisor. Para la lectura negociada se necesita de una reelaboración del mensaje desde el contexto y el lugar que en él ocupa el receptor. Por último, la lectura de oposición presupone una lectura contraria a la prevista por el emisor resultado de contradicciones que experimenta el sujeto con los códigos hegemónicos utilizados en la elaboración.

El rescate del sujeto como productor de significados y situado en un contexto social concreto en el cual actúan e interactúan las mediaciones que matizan el proceso de interpretación, constituye uno de los mayores aciertos para los estudios culturales ingleses. Los *Cultural Studies* significan un punto de partida para las teorías latinoamericanas, las cuales representan un momento de continuidad y no de ruptura con dicha perspectiva (Alonso, 1999).

1.4 El retorno al sujeto: estudios latinoamericanos de recepción

El Paradigma Latinoamericano propone un nuevo acercamiento a la comunicación a través del rescate del sujeto, de sus culturas populares y cotidianidad. Como principales exponentes, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida, realizan diversas investigaciones desde la transdisciplinariedad que requieren los tiempos modernos. Influenciados por los estudios culturales e inspirados en postulados marxistas como los de Antonio Gramsci, proponen una aproximación desprejuiciada al proceso de recepción y logran un paradigma que resulta continuidad y superación de los anteriormente reseñados.

El profesor colombiano Jesús Martín Barbero, a la vanguardia de los estudios, propone dos desplazamientos teóricos de relevancia para el pensamiento comunicológico latinoamericano. Estudiar la comunicación significa pasar de los medios a las mediaciones y de la comunicación a la cultura.

Barbero (Alonso y Saladrigas, 2006) concibe la cultura como un proceso de intercambio simbólico y producción de significados en las prácticas cotidianas. Según el profesor

colombiano (Medina, 2005) para la gente la comunicación no se agota en los medios, por tanto debe ser entendida desde las prácticas de los sujetos, en su cultura cotidiana, en lo social conflictivo y cambiante. Se produce un descubrimiento del barrio, la localidad, la región como “lugares donde confluyen problemas concretos, luchas, experiencias” (Mattelart y Mattelart, 2000: 185). Lo cotidiano como espacio de reflexión sobre el consumo, donde se interioriza la desigualdad social y las limitaciones que ellas imponen y también donde los sujetos expresan sus deseos y sus libertades (Barbero; citado en Medina, 2005).

El paradigma cultural al que se inscribe Martín Barbero lo lleva a una interpretación más flexible de los sistemas comunicativos y por tanto a entender la necesidad de un traslado de los medios a las mediaciones y un acercamiento a los usos que los públicos hacen de lo masivo.

Uno de los ejes centrales de los postulados de Barbero lo ocupa el estudio de lo popular para entender la cultura de masas, como:

... el lugar donde confluye hoy toda la diversidad cultural, regional, política, económica, de consumo, que caracteriza a nuestro continente; el lugar de consumación de la heterogeneidad. Es el espacio que permite estudiar lo mismo los procesos macrosociales, que los procesos microsociales ligados a las culturas regionales, a las pequeñas comunidades, a los barrios, a las familias, a los individuos (Medina, 2005: 21).

Néstor García Canclini, otro de los representantes del Paradigma Latinoamericano también dedica a lo popular un espacio dentro de su teorización. Asume lo popular como el “resultado de movimientos de importación e interpretación de culturas, de formaciones mixtas, de interacciones dialécticas en el espacio y el tiempo que no permite someter a las tradiciones a una conservación de museos, pero que tampoco la elimina, sino que la transforma” (Canclini 1990; citado en Medina, 2005: 41).

Esa mezcla que suponen los tiempos modernos le permiten explicar lo popular desde su concepto de la hibridación cultural⁷, en esa fusión entre lo masivo y lo culto en evolución y transformación donde lo popular “no puede designar un conjunto de objetos (artesanía o danza indígena) sino una posición y una acción” (Medina, 2005: 40).

Por su parte el teórico Jesús Martín Barbero formula una mirada evolucionista y de transformación desde una explicación historicista que resulta en la imbricación de lo popular con lo masivo y propone tres líneas de investigación: de lo popular a lo masivo, de lo masivo a lo popular y los usos populares de lo masivo.

Barbero (Medina, 2005) se plantea la necesidad de estudiar la recepción revisando los usos que los diferentes grupos hacen de lo que consumen. El consumo como punto de llegada de la producción y también como punto de partida de otro proceso oculto en la utilización que le confiere el destinatario. Sus postulados sobre la recepción adquieren una vital importancia para el presente Trabajo de Diploma por la forma de revisar y entender el proceso de lectura.

Asume la recepción como un fenómeno activo donde los sujetos se reconocen e identifican con las matrices culturales, homogenizadas y estilizadas que ofrecen los medios. Desde esta perspectiva, la comunicación se torna más cuestión de reconocimiento que de conocimiento. Por tanto se sitúa el reconocimiento como un proceso desde donde interactúan los públicos con los medios y que evidencia la naturaleza negociada y transaccional de todo acto comunicativo.

Según el estudioso colombiano (Barbero, 2008: 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 los que hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos y generaciones con la

⁷ Hibridación cultural, concepto medular de la teoría de Canclini y uno de sus mayores aportes a los estudios comunicológicos; define la Hibridación Cultural como el fenómeno que tiene lugar en la cultura contemporánea “donde ya nada está en el lugar donde se busca. No podemos separar tan fácilmente lo tradicional de lo moderno, lo culto y lo masivo de lo popular, lo hegemónico de lo subalterno, lo nacional de lo transnacional”. (Medina, 2005:32)

información, en la conformación de una identidad que se fortalece y recrea en la comunicación como encuentro y conflicto con él o el otro.

Esta concepción sobre la identidad y el reconocimiento está íntimamente ligada a la influencia gramsciana sobre la hegemonía para el entendimiento de la dinámica social en un proceso de consumo que se torna conflictivo.

Para explicar lo conflictivo del proceso de recepción, Barbero (Medina, 2005) se apoya en el concepto de hegemonía del filósofo marxista italiano Antonio Gramsci (citado en Mattelart y Mattelart, 2000: 103) para quien la hegemonía “es la capacidad de un grupo social de ejercer la dirección intelectual y moral de la sociedad”.

La cultura sirve como instrumento para la lucha por la hegemonía y por tanto “estudiar los procesos de recepción significa darse cuenta de la manera en que las clases subalternas legitiman o rechazan la hegemonía desde sus estrategias cotidianas; no las luchas abiertas contra la “dominación”, sino las maneras en que entre las clases se articulan los procesos hegemónicos, inscritos en las prácticas culturales que se tejen con las complicidades y conflictos entre clases hegemónicas y subalternas” (Medina, 2005: 25).

Desde otra perspectiva el profesor Valerio Fuenzalida estudia los procesos de reconocimiento e identificación que se producen en el proceso de recepción. Analiza el consumo desde métodos empíricos que demuestran la relación lúdica de los públicos con los medios como incentivo al reconocimiento y la identificación de los sujetos con los mensajes.

El estudio del CENECA⁸, se acerca a la recepción como un proceso constructivista⁹, dialéctico¹⁰ y conflictivo¹¹, en el cual se producen procesos de “reconocimiento de

⁸ CENECA Centro de Indagación y expresión cultural y artística de Chile que ha realizado estudios con grupos marginados y de jóvenes en un proyecto que pretende lograr una educación para la recepción.

⁹ 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: 65)

¹⁰ “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”. *Ibidem*

¹¹ “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”. *Ibidem*

semejanzas y disimilitudes del receptor con lo que le propone la televisión. El sujeto se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencia con lo que ocurre en la pantalla” (Medina, 2005: 67).

Paralelo al reconocimiento, el receptor experimenta un proceso de identificación emocional con los personajes y conflictos ficcionados a través de la activación de la memoria individual y colectiva (Medina, 2005). Y es precisamente como resultado de estos procesos que los sujetos buscan, y disfrutan los mensajes donde se reconocen en su cotidianidad, en donde se reconocen con el otro, con sus conflictos y contradicciones¹².

Otra mirada a la recepción se produce en el seno de los estudios latinoamericanos. Para el profesor Néstor García Canclini (Medina, 2005) la recepción es consumo. Entiende el proceso comunicativo como circulación desde el examen economicista que incluye la cultura como producción, la transacción (interacción) y el consumo (recepción).

Los productos de esta cultura se convierten en bienes culturales y por tanto el consumo cultural “es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (Canclini, 1996: 17) y pueden contribuir a la expansión del capital.

El consumo sirve para pensar, pues es un acto creativo donde pensarse a sí mismo como sujeto, según Canclini (1993; citado en Medina, 2005: 34) “todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados”.

Reconoce el carácter activo del sujeto, desde una marcada influencia de la semiótica le atribuye al mensaje la condición de texto en blanco, con el que los sujetos entablan una transacción que se traduce en negociación o rechazo por lo propuesto en los medios.

¹² La teorización sobre el reconocimiento y la identificación es aplicada por Fuenzalida a los géneros ficcionales, los cuales revaloriza pues en ellos los públicos se encuentran con lo cotidiano, reconocen su identidad, “aprenden” a resolver sus conflictos diarios (Medina, 2005).

1.4.1 Recepción como interacción

El mexicano Guillermo Orozco, teórico que también se adscribe al paradigma cultural latinoamericano desarrolla un estudio cualitativo de las audiencias televisivas que resulta en una teoría sobre la interacción de los públicos con los medios.

Interacción que supone acción tanto en el emisor como en el receptor en un proceso de recepción que antecede y prosigue el acto de ver la televisión o escuchar la radio, pues entran en juego múltiples elementos y mediaciones, tanto provenientes del propio sujeto, como de su entorno inmediato y de su contexto social (Orozco; citado en González, 2007).

Orozco dota al receptor de conocimientos y predisposiciones acumuladas por lo que “el mismo acto de encender la TV y escoger un programa determinado y no otro, responde a patrones individuales o grupales determinados socioculturalmente” (Medina, 2005: 47).

Analiza la interacción desde su teoría sobre las mediaciones múltiples que intervienen en todo acto de consumo. Según el investigador (citado en González, 2007: 6) estas mediaciones actúan “como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de estas a los referentes mediáticos con los que interactúan”.

Explica la interacción desde el proceso de negociación en la producción de sentido del mensaje de los medios que deviene proceso de apropiación y de uso. Cada sujeto desarrolla distintas formas de escuchar o de percibir y esta diversidad condiciona los distintos tipos de interacción. Se tiene en cuenta el contexto concreto en que se desarrolla el individuo, por tanto cada sujeto expuesto a un cúmulo de mediaciones particulares interactúa de forma específica con el mensaje del medio.

Desde la teoría social, el investigador Jonh B. Thompson (González, 2007) propone varios tipos de interacción. Más apegado a una visión pragmática elabora una serie de categorías sobre las situaciones interactivas.

Thompson reconoce como tipos de interacción la cara a cara y aquella mediada que implica el uso de recursos técnicos para extender el tiempo y espacio. En el caso específico de los medios ubica la cuasi-interacción mediada (*mediated quasi-interaction*) como una forma de

relación social establecida por los medios de comunicación de masas, donde no hay sujetos específicos y su carácter es fonológico.

Como característica de este tipo de interacción el investigador sitúa la comprensión del espacio como contextos y la dilatación del tiempo fragmentado en la producción, la difusión, el consumo y la apropiación.

Según Thompson (González, 2007) la cuasi-interacción mediada involucra dos tipos de acciones: la primera es a distancia orientada al receptor con el reflejo de problemas y conflictos de la vida, de eventos considerados como importantes y ficciones. La segunda compete a las repuestas de esos receptores en la apropiación que hacen del mensaje a través de respuestas colectivas pero no organizadas.

Estas respuestas colectivas evidencian las argumentaciones de Orozco sobre la interacción con los medios como un proceso que acontece no desde la individualidad, sino como un proceso colectivo que incluye a los receptores dentro de segmentos de públicos. Orozco (Medina, 2005) elabora un enfoque integral que toma en cuenta las determinaciones socioculturales y valora a los sujetos como entes activos que se insertan dentro de una audiencia multisegmentada, según clase social, edad, sexo, etnia... “Una audiencia heterogénea, a la vez que contradictoria; objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. Una audiencia que no es mala ni buena, es simplemente humana” (Orozco, 1992, citado en Medina, 2005: 48). Una audiencia que no nace sino que se hace en el proceso de recepción.

Por su parte el profesor de comunicación en la Universidad del país Vasco, Pedro Barea Mongue, en su estudio *Hábitos de Recepción de la Radio en el país Vasco, con atención al uso de la radio entre universitarios*, propone una metodología específica para el estudio de la interacción a la cual se adscribe el presente Trabajo de Diploma.

Barea realiza su estudio en 1998 y se centra en los modelos de recepción diferenciada de los estudiantes universitarios. Según el profesor (Barea, 1998) al estudiar la interacción se deben tener en cuenta los motivos y las motivaciones por los cuales las personas llaman o escriben al espacio. La expectativa inmediata, es decir la utilización y los objetivos de la

utilización del programa radial que promueve la interacción de los sujetos y las expectativas no inmediatas: lo que esperan las personas del espacio como estimulante para la interacción.

La interacción se convierte en un proceso testifical del carácter activo del consumo y del papel de los sujetos también como iniciadores en la lectura de los textos al intercambiar de forma directa con el emisor y con el mensaje que les propone el medio.

1.4.2-De los medios a las mediaciones

A partir de la década de los ochenta Jesús Marín Barbero protagoniza uno de los desplazamientos teóricos más significativos para los estudios comunicológicos. Con esta nueva mirada “estudiar los fenómenos reales de comunicación significa estudiar la mediación cultural que se interpone entre los medios y los públicos, significa estudiar cómo esas mediaciones intervienen en los procesos de recepción y apropiación que los públicos hacen de lo masivo” (Medina, 2005: 21) y por tanto entender la comunicación como cultura y reconocimiento.

En su libro *De los Medios a las Mediaciones*, Barbero (1999: 246) propone un mapa nocturno para estudiar la comunicación “desde el otro lado: el de las brechas, el consumo. Un mapa no para la fuga, sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y el sujeto”.

El estudioso propone tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

La familia, por ser el lugar donde los sujetos se muestran como son y constituye el principal escenario de recepción. La temporalidad social, organiza el tiempo como unidades productivas y el otro tiempo, el de la cotidianidad, es un tiempo fragmentado, repetitivo “que posibilita un mínimo de libertad y de iniciativa” (Barbero, 1999: 247).

En la tercera mediación ubica la competencia cultural que condiciona la relación de la cultura y la comunicación. Barbero (Medina, 2005) la explica a través de los géneros que determinan la actuación cultural de la televisión con los receptores. Estos géneros funcionan como pactos de lectura y activan la competencia cultural de la gente.

Barbero reconoce la necesidad de estudiar las mediaciones que condicionan todo acto de consumo y que median la recepción de lo sujetos. El traslado de los medios a las mediaciones constituye uno de los mayores aportes del teórico colombiano, pues permite una nueva mirada a la recepción, ahora como un proceso complejo que se hace y rehace en la cotidianidad social y cambiante que condiciona a los sujetos.

Como parte de la continuidad de la propuesta de Barbero, también Guillermo Orozco teoriza sobre las mediaciones para lo que confecciona el enfoque sobre las mediaciones múltiples que conviven en la estructura social y que condicionan a los sujetos.

Para Orozco (citado en Medina, 2005: 46) las mediaciones deben ser entendidas como un “proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de la interacción”. Por tanto, el resultado de la recepción es totalmente impredecible debido a las múltiples mediaciones que intervienen en él.

Orozco describe cuatro tipos de mediaciones aplicadas a las audiencias televisivas, sin embargo su teorización es completamente adaptable a la radio y al proceso de recepción que las audiencias realizan del producto radial y por tanto resultan plenamente aplicables a la presente Tesis.

Como mediación individual sitúa aquellas que se refieren a las características personalológicas y socioculturales de los individuos. Aquí se incluyen la mediación cognoscitiva¹³ y la de referencia, esta última de vital importancia para la presente investigación y que ubica a los sujetos en determinados referentes culturales como el sexo, la edad, el origen social, y todos estos patrones determinan la recepción del mensaje de los medios.

Para explicar la mediación institucional se remite al sistema social donde conviven varias instituciones. Cada una de ellas propone guiones mentales a los sujetos, es decir normas y formas adecuadas de interacción social dentro de la propia esfera de significación

¹³ Relativa a la capacidad de procesamiento de los mensajes desde una secuencia que se inicia con la atención y pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido (Medina, 2005).

institucional. Cada institución posee herramientas de significación, a través del poder que ostenta articula reglas, prohibiciones y procesos de negociación. Las instituciones pueden reforzarse unas a otras en sus herramientas de significación o contradecirse en un proceso dinámico, fluctuante e impredecible.

Orozco estudia la mediación videotecnológica aplicada a la televisión y la define como las cualidades televisivas del medio técnico en cuestión. En el caso específico de la radio se puede hablar entonces de una mediación tecnológica, donde el lenguaje radial con sus imágenes auditivas alimenta la imaginación del oyente, junto con el lenguaje musical y el uso de los silencios (Kaplún, 2005).

A diferencia del audiovisual “la radio es más propicia a la palabra emoción, que a la palabra - concepto. El ingrediente estético emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica” (Kaplún, 2005: 39). Esta riqueza emotiva le permite “presentar en forma vívida los problemas, las luchas, las alegrías y los sufrimientos de los seres humanos y las comunidades” (Kaplún, 2005: 37).

Unido a esta mediación tecnológica se sucede según Orozco una doble legitimación de los medios como productores y transmisores de información y como institución social, históricamente productora de significados, y como tal, condicionada política, económica y culturalmente (Medina, 2005).

La Mediación situacional toma en consideración el momento de exposición al medio, la soledad o la compañía y la exclusividad que el sujeto le concede al disfrute del mensaje o si lo hace al unísono con otras actividades.

El estudio de las mediaciones significó un paso agigantado en el entendimiento de los procesos de recepción. Entender al sujeto y a las mediaciones que lo condicionan, posibilita una comprensión más acertada de las audiencias como segmentos. Acercar la comunicación a lo cotidiano, al barrio, a los problemas de los actores concretos que se rehacen en el reconocimiento y la identificación con lo que les llega de los medios; permite una aproximación real a los receptores, que allí mismo, en su realidad diaria atribuyen un sentido a lo que les propone los medios. Por primera vez, en los estudios latinoamericanos

se muestra a un receptor que es simplemente humano, capaz de mantener una relación emotiva con los textos. Sujetos que interactúan, negocian, interpretan el mensaje desde la activación de sus matrices culturales, de esa historia individual y colectiva, condicionados siempre por las múltiples mediaciones que también los determinan.

CAPÍTULO II

PRESUPUESTOS METODOLÓGICOS

La presente tesis se erige desde un enfoque cualitativo. Inscrita en la perspectiva comunicológica de los estudios de audiencia, se delinea como una investigación descriptiva que se propone escudriñar las particularidades del proceso de consumo que realizan los oyentes del espacio radiofónico *Alta Tensión*.

A través del acercamiento a los públicos de uno de los programas más populares de la radio provincial, se pretende develar las necesidades informativas de sus oyentes y lograr una aproximación al modo en que operan las mediaciones y los procesos de reconocimiento e identificación que los destinatarios experimentan. La gente llama, interactúa, reconoce en los problemas de otros el suyo propio, se identifica e interpreta los mensajes según sus condicionamientos socioculturales.

Para estudiar el proceso de recepción, se decide trabajar con el grupo etario de mayores niveles de audiencia del programa (comprendido entre los 30 y 65 años de edad). Precisamente estas personas viven con más intensidad los tropiezos del día a día; obligados a conocer y discrepar con una realidad que también los determina, se comunican con el programa, preguntan, exigen soluciones, buscan respuestas.

Definición conceptual y operacional de la categoría

La investigación define como categoría: **el proceso de recepción** del programa radial *Alta Tensión*.

Para entender la recepción se confecciona un concepto desde diferentes postulados propios del paradigma cultural latinoamericano de la recepción activa.

La recepción es interacción. Un proceso que antecede y prosigue el momento de exposición a los medios (Orozco, 1990; citado en Medina, 2005). La recepción es un espacio de producción de sentido y por tanto de contradicciones, que deviene lugar de negociación donde los receptores interactúan con los medios a través de procesos de apropiación y reconocimiento con sus matrices culturales en “el espacio de las prácticas cotidianas, donde los sujetos interiorizan la

desigualdad social y las limitaciones que ella les imponen y también donde expresan sus deseos y sus libertades” (Barbero, 1987; citado en Medina, 2005: 25).

Sujetos que integran una “audiencia multisegmentada, según clase social, edad, sexo, etnia o región. Una audiencia heterogénea, a la vez que contradictoria; una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. Una audiencia que no es mala ni buena, es simplemente humana” (Orozco, 1992, citado en Medina, 2005: 48).

Se asume a un receptor activo, capaz de servirse de los medios en busca de satisfacer diferentes necesidades, pero condicionado por diversas mediaciones que inciden en su relación con los mensajes, pues “escoger un programa determinado y no otro, responde a patrones individuales o grupales determinados socioculturalmente” (Orozco; citado en Medina, 2005:48).

La **recepción** como categoría se operacionaliza atendiendo a las siguientes subcategorías:

Interacción:

Por las particularidades de *Alta Tensión* como un espacio abierto a la interacción con los oyentes y concebido para la participación popular resulta imprescindible estudiar la interacción con los públicos que propicia el programa en cada emisión.

La recepción es interacción según el criterio del profesor Guillermo Orozco (Medina, 2005). Comprender la recepción como interacción supone un desplazamiento en la forma de estudiar el consumo no como una respuesta predecible o ya dada, sino como una acción en proceso que antecede y prosigue el momento de exposición. Desde esta perspectiva se produce la interacción entre un emisor y un receptor activo. Cuando el oyente negocia con el mensaje de la radio, se identifica o reconoce en él, ya interactúa con dicho mensaje. Sin embargo las cartas y las llamadas al estudio constituyen las formas más evidentes de interacción.

La interacción se estudia teniendo en cuenta¹⁴:

- Los motivos y las motivaciones por las cuales las personas llaman o escriben al espacio

¹⁴ Para estudiar la interacción se parte de las subcategorías descritas por Pedro Berea en la investigación *Hábitos de Recepción de la Radio en el país Vasco, con atención al uso de la radio entre universitarios*. Realizada en 1998 se centra en los modelos de recepción diferenciada de los estudiantes universitarios y sus postulados resultan plenamente aplicables al estudio de la interacción.

- La expectativa inmediata, es decir la utilización y los objetivos de la utilización del programa radial que promueve la interacción de los sujetos con *Alta Tensión*.
- Las expectativas no inmediatas: lo que esperan las personas del espacio como estimulante para la interacción.

Gratificación de las necesidades informativas:

La Hipótesis de Usos y Gratificaciones describe varios tipos de necesidades¹⁵ que los individuos pretenden satisfacer con los medios. El presente Trabajo de Diploma pone especial interés en las necesidades informativas, las cuales se pueden definir como necesidades del tipo cognoscitivo que sirven para adquirir y reforzar los conocimientos y lograr comprender el contexto socio-psicológico del receptor.

Teniendo en cuenta que la teoría funcionalista defiende la tesis de que “los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuya dicha eficacia, sobre la base de la gratificación de las necesidades” (Wolf: 2005, 39), en la presente investigación se considera que las necesidades informativas resultan satisfechas cuando los oyentes consideren que el espacio *Alta Tensión*:

- Proporciona instrumentos para realizar actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad.
- Fomenta la necesidad y el valor de ser un ciudadano bien informado.
- Logra el fortalecimiento de normas sociales denunciando las desviaciones en la opinión pública.

A la Hipótesis de Usos y gratificaciones se le señala como una limitación importante la ausencia del “examen de las grandes estructuras sociales y mediáticas que le sirven de contexto al uso individual de los medios” (Jensen y Rosengren, 1997; citado en Alonso, 1999: 12). Por tanto, la investigación precisa conveniente acudir a otras teorías como las del Paradigma Cultural Latinoamericano para comprender las mediaciones que condicionan todo proceso de consumo.

Mediaciones:

En el estudio se toma como referente los postulados desarrolladas por Guillermo Orozco y su concepción de las mediaciones múltiples. Para el autor mexicano, según Ileana Medina (2005), la

¹⁵ Según los Usos y Gratificaciones (Wolf, 2005) los media satisfacen cinco clases de necesidades personales: necesidades cognoscitivas, necesidades afectivas-estéticas, necesidades integradoras a nivel de personalidad, necesidades integradoras a nivel social y necesidades de evasión.

relación entre las audiencias y los medios es necesariamente mediatizada y son estas mediaciones las que determinan la recepción de los mensajes provenientes de los medios. Dentro de las mediaciones estudiadas por Orozco, para esta investigación resultan de interés las siguientes.

- Mediación institucional: Cada institución sanciona y propone guiones a los sujetos, es decir normas y formas adecuadas de interacción social, elaboradas a través de herramientas institucionales de significación que devienen del ejercicio del poder. Las diferentes instituciones que coexisten en la sociedad pueden reforzarse o contradecirse en sus guiones de significación.

Para la Investigación se tendrán en cuenta:

- El centro laboral
- La familia
- Mediación tecnológica: Guillermo Orozco desarrolla una teorización sobre la mediación videotecnológica aplicable al medio televisivo. Para la presente investigación se adecuan los criterios del profesor a otro medio: la radio, y se decide calificar dicha mediación como tecnológica.

La radio como medio técnico posee un lenguaje propio donde las imágenes auditivas alimentan la imaginación del oyente. El lenguaje musical, el sonido y la utilización del silencio le permiten “presentar en forma vívida los problemas, las luchas, las alegrías y los sufrimientos de seres humanos y las comunidades” (Kaplún, 2005: 37). La radio permite además por sus bondades técnicas la participación más espontánea y asidua de los públicos y por tanto una interacción con los oyentes que deviene práctica recurrente en un programa como *Alta Tensión*.

Según Orozco (Medina, 2005) los medios (especialmente la televisión) son doblemente legitimados como medio de producción y como institución social productora de significado. El espacio radiofónico convive con otros medios productores de significados, pero resulta de interés para la Investigación estudiar la doble legitimación que le otorgan los oyentes sobre la premisa de que *si lo dice Alta Tensión es verdad*.

- Mediación de referencia: se incluyen dentro de la mediación individual. Ubican a los sujetos en determinados referentes culturales como el sexo, la edad, el origen social y

todos estos patrones determinan la recepción del mensaje de los medios. La investigación tiene en cuenta:

- Sexo
- Nivel de Instrucción: primario, secundario, medio, técnico y profesional.

Reconocimiento:

El reconocimiento es un proceso de interacción con los medios. Según Barbero (Medina, 2005), los sujetos en el fortalecimiento de la diferencia defienden una identidad que recrean en la comunicación a través de un proceso de encuentro y conflicto con él y el otro, con las otras clases y culturas. El sujeto experimenta el reconocimiento con la vida cotidiana, donde interiorizan la desigualdad social y sus limitaciones, a través de la activación de sus matrices culturales. Establece una relación emotiva con el programa *Alta Tensión*, eco de los dilemas de la cotidianidad de sus oyentes.

Se produce un proceso de reconocimiento cuando:

- El oyente considera que el espacio *Alta Tensión* refleja sus problemas.
- El oyente descubre, en las situaciones descritas por la emisión radial, un problema que también es suyo, pero del que no “era” consciente.
- El oyente conoce nuevas situaciones de su ciudad, aprende sobre fenómenos que le rodean y que ignoraba antes de escuchar el programa.
- El oyente se sensibiliza con la situación descrita por el espacio.

Identificación:

Para conceptualizar la identificación como proceso se parte de la teorización de Fuenzalida¹⁶ (Medina, 2005) para quien la identificación sucede como un proceso paralelo al de reconocimiento de semejanzas y disimilitudes con los conflictos que proponen los medios. El sujeto se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencias con lo que se muestra en el programa de *CMHW*, con el problema del otro, o con el suyo propio; por tanto ocurre un proceso de identificación emocional con los conflictos cotidianos.

El receptor se identifica con el programa *Alta Tensión* cuando:

¹⁶ Aunque la teoría sobre la identificación del teórico chileno se confecciona para el género melodramático que acoge la televisión, sus postulados resultan plenamente aplicables a un programa radial que expone los más diversos dramas de la vida cotidiana.

- El oyente se identifica a sí mismo y a sus problemas en los conflictos cotidianos descritos por el programa.
- El oyente se identifica a sí mismo como miembro de un grupo de personas que tienen determinados problemas.
- El oyente se identifica por diferencia con otros grupos que no integra.
- El oyente se identifica emocionalmente con *Alta Tensión* como un espacio donde escucharse a sí mismo con sus conflictos cotidianos y donde lo escuchan personas que piensan o no como él.

Métodos y Técnicas

Para el estudio del proceso de recepción del programa radial *Alta Tensión* se emplean diferentes métodos y técnicas que permiten una contrastación científica de la información obtenida, por tanto el presente Trabajo de Diploma resulta triangulado metodológicamente.

El método Bibliográfico-Documental posibilita la recopilación de un arsenal teórico imprescindible para entender el objeto de estudio según las tendencias más contemporáneas de las teorías de la recepción; desde la Hipótesis de Usos y Gratificaciones hasta llegar al rescate del sujeto y su cotidianidad en los estudios latinoamericanos, a través de un análisis que demuestra los puntos de continuidad y superación.

La realización de entrevistas semiestructuradas a los principales protagonistas del espacio radial, aporta valiosa información sobre la forma en que se relacionan con los públicos y permite aclarar detalles sobre la historia del programa. Se entrevista a Abel Falcón, periodista principal del espacio, quien goza de una fuerte popularidad entre los oyentes; a Xiomara Rodríguez, periodista y conductora; y a Jorge Gómez, quien funge como director desde la creación del programa.

También se acude a Alexander Rodríguez, Presidente de la Asamblea del Poder Popular en Villa Clara, quien clasifica como un entrevistado importante para entender la relación del programa con las fuentes de poder que han garantizado su existencia. Lázaro Betancourt, Director de la Empresa de Correos de Villa Clara accede a contar sus frecuentes experiencias detrás del micrófono de *Alta Tensión*.

La encuesta se utiliza para obtener información primaria sobre las necesidades informativas que experimenta cada receptor en dependencia de su estratificación social y la satisfacción a dichas necesidades con el espacio radiofónico.

También, facilita un acercamiento a los modelos de consumo y llegar a criterios generalizados que caractericen las peculiaridades en el consumo que realiza, por ejemplo, una mujer con un nivel técnico de instrucción o una intelectual, que evidentemente difiere de la lectura que del mismo espacio puede realizar un obrero. La investigación pretende develar las particularidades del consumo en una audiencia multisegmentada, diversa, y la encuesta permite dicha aproximación.

Con la ayuda de los realizadores de *Alta Tensión* se logra localizar a tres oyentes que llaman o escriben asiduamente al programa, a quienes se les realizan entrevistas estructuradas. Alicia Acosta Olaldes, Yipsy Díaz Castillo y Antonio de Jesús Florit García ya resultan conocidos para el equipo de trabajo del espacio por su participación recurrente. La entrevista estructurada posibilita lograr un acercamiento puntual con las formas de interacción de dichos sujetos con la emisión. Además proporciona un contacto más personal con los procesos de identificación y reconocimiento que estos sujetos pueden experimentar o no.

Los grupos focales develan las particularidades de los procesos de reconocimiento e identificación que protagonizan los oyentes ante los dilemas de la cotidianidad convulsa que se exponen en *Alta Tensión*. Funcionan como espacio para que las personas conversen, se abran y descubran si se reconocen en el problema del otro o si se identifican con él. La comunicación que se produce entre los participantes permite explicar las diferentes formas de apropiación del mensaje de cada individuo según el entorno sociocultural que lo determina y el contraste de esta diversidad de criterio posibilita una descripción cualitativa de las mediaciones concretas que operan en la audiencia santaclareña.

Para la investigación se conforman tres grupos focales integrados por oyentes habituales del programa, quienes accedieron motivados por la popularidad del espacio radiofónico.

- Grupo Focal 1: diez mujeres con diferentes niveles de instrucción.
- Grupo Focal 2: diez hombres con diferentes niveles de instrucción.
- Grupo Focal 3: diez entre mujeres y hombres con diferentes niveles de instrucción.

Selección de la muestra:

Con una población de 220 210 habitantes que residen en Santa Clara y usando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

con los valores:

Z=1.96 (equivalente a usar un 95% de confianza) p=q=0.5

N=220 210 (tamaño de la población urbana de Santa Clara) E=6%

Se selecciona una muestra de 266 personas a través de un **muestreo aleatorio simple**.

Por tanto, para la presente investigación se encuestan 266 sujetos residentes en Santa Clara entre mujeres y hombres en una edad comprendida entre 30 y 65 años de edad. Al no existir datos numéricos que permitan estratificar dicha muestra según el sexo y la ocupación laboral, la encuesta se aplica al azar y sus resultados se estudian teniendo en cuenta la división por género y por ubicación laboral y las formas diferenciadas de consumo que dichos segmentos de audiencia realizan del programa.

Capítulo III

Todo o casi todo sobre *Alta Tensión*

3.1- El surgimiento y desarrollo de *Alta Tensión*: una historia contada por sus protagonistas

Alta Tensión. Buenas Tardes: sentencia la voz dulce de Xiomara Rodríguez justo a las cuatro de la tarde del sábado, hora que marca el comienzo del programa más popular de la radio provincial. Las personas llaman. Se desahogan. Cuestionan. Se sienten escuchados. Tal vez con la esperanza de ver resueltas algunas de sus penas.

El programa concebido para la participación popular salió al aire por primera vez el 14 de enero de 1994. Jorge Gómez, su director, había ideado un espacio diferente, atrevido. Para materializar su proyecto apostó por profesionales jóvenes como Abel Falcón y Xiomara Rodríguez, recién graduados en aquellos momentos.

En un principio, incluía diferentes secciones dedicadas a la psicología, la sexualidad y las noticias internacionales. Además contaba con una locutora, Mislady Zamora, que moldeaba el ritmo de cada emisión. Pronto, los realizadores de *Alta Tensión* se percatan de la necesidad de expresarse que acumulaba el público villaclareño y la importancia del programa como un espacio para exponer los criterios populares.

A finales de 1995 se decide cambiar el formato y desaparecen las secciones. “El programa se diseña sobre un tema central con invitados y trabajos periodísticos exclusivos para cada emisión, con el objetivo de provocar y orientar la polémica con los invitados...” (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Gradualmente se comienzan a tratar temas polémicos, de mayor interés.

Cuando se abría el teléfono las personas se podían expresar de forma espontánea. Uno de los primeros programas de este corte estuvo relacionado con la beca en la Universidad. Cuando se emitió resultó una especie de escándalo y a partir de ahí Alta Tensión se convirtió en lo que es hoy (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

La perspectiva desprejuiciada de un espacio como *Alta Tensión* provocó muchos sinsabores en las mentes más ortodoxas del momento. La propia dinámica del programa lo convertía en una

especie peligrosa dentro de la programación de la CMHW. Por algún tiempo el departamento informativo y el de programación se mostraban reacios a asumir como suyo el programa. En aquellos tiempos se clasificaba como el “el patico feo que nadie quería” (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Estas posturas contrarias casi lo llevan a desaparecer. En los primeros momentos se enfrentan a inestabilidad en los horarios de transmisión.

Al principio duraba una hora y media y salía los viernes a las 7 PM. Después se pasa a los sábados en el mismo horario. Incluso quisieron desaparecerlo poniéndolo el sábado a las 4 PM que coincidía con una programación televisiva de mucha audiencia. Además, no es un horario de los llamados estelares del sistema radial, porque los fines de semana el consumidor cubano busca mucho la televisión (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

A los meses de salir al aire el programa, la dirección de la Radio ya había decidido eliminar el espacio. “En la reunión para dar la programación de septiembre, no habían incluido a *Alta Tensión*, alegando que ese era un programa que buscaba muchos problemas” (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

El primer período de los años 1994 y 1995 estuvo matizado por el prejuicio y es que era el primer programa de este tipo en la zona central y en el país. También, se debe tener en cuenta que el espacio surge en un momento sociopolítico muy difícil. Cuba se encontraba imbuida en un período de crisis económica que desataba a su vez fuertes cambios.

Alta Tensión aparece en una época de muchas transformaciones. Se hizo Alta Tensión un sábado en el que estaba prohibido el dólar y a la otra semana ya lo habían despenalizado. Se inauguran las tiendas recaudadoras de divisas y el país se abre a la inversión extranjera. Por primera vez se empieza a hablar de turismo como fuente de ingresos para el país y del resurgimiento de los mercados agropecuarios (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Entonces resulta entendible el revuelo que causaban las emisiones de *Alta Tensión*, pues parecía una total locura hablar de prostitución, homosexualidad, o del estilo de vida acomodado de los estudiantes extranjeros en Cuba, en momentos tan difíciles, donde abrir los micrófonos de la radio al pueblo se interpretaba como un signo evidente de demencia. Y ese era el pensamiento de la antigua dirección del Partido en la provincia en aquel tiempo.

En ese momento de crisis se suscita un cambio de poder y entra Miguel Díaz-Canel a dirigir el Partido provincial. Es 1995 y si Alta Tensión pudo sobrevivir y dejar de ser un patico feo para ser respetado y apoyado fue gracias a Díaz-Canel. Se le ocurrió ir a Alta Tensión y estar dos horas hablando con el pueblo. A los oyentes les encantó conversar con su dirigente sobre los problemas cotidianos y conocer su vida como ciudadano común que también sufría las necesidades del período especial (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Para Jorge Gómez, el apoyo de Díaz- Canel al programa ha sido un factor determinante para su supervivencia.

Veía las cosas de una forma menos rígida, ha sido un dirigente más abierto que promueve que la gente se exprese, hable, y que de las discrepancias salgan las mejores soluciones. Defendió el espacio y dejó ese legado en los que han venido después. Pero tampoco se puede olvidar el periodismo de avanzada que históricamente se ha hecho en Santa Clara como otro factor importante que ha contribuido a que Alta Tensión exista (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

Con el apoyo gubernamental las circunstancias cambiaron para *Alta Tensión*. Comenzaron a ocupar un lugar importante dentro de la programación radial y su trabajo empezó a valorarse con el respeto que merecía.

Hacia 1997 empiezan a afrontar problemas con la asistencia de las fuentes. Se citaba a los organismos involucrados y con mucha frecuencia no acudían al espacio. Como resultado, los realizadores se aventuraban a sacar al aire un programa puramente de participación popular, sin las voces autorizadas.

Hablar de comercio sin las autoridades era una locura, la gente empezaba a hacer catarsis. El Partido se percató de que aquello era un acto de demencia y crea un sistema donde el Presidente de la Asamblea firma la lista con las propuestas de temas y les exige a las fuentes su presencia en el programa (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Con el comprometimiento formal de las fuentes, el espacio comienza a gozar de una estabilidad en las propuestas temáticas. A principio de cada año se realiza un programa abierto donde los oyentes proponen todos los temas que ellos quisieran escuchar. Esta propuesta se enriquece según los criterios de los realizadores y se lleva a consideración del Presidente de la Asamblea del Poder Popular.

Jorge Gómez (Entrevista personal, 20 de enero de 2011) explica cómo se desarrollan las relaciones con el Gobierno en la provincia:

Se le propone una lista de temas, él los analiza y valora la pertinencia de tratar determinadas cuestiones. Nosotros tampoco somos personas que nos aferramos. Intercambiamos criterios y dejamos algunas temáticas para más adelante porque va a haber movimientos de cuadro o porque estamos esperando una nueva resolución o hay ciertos problemas de fondo en ese sector y es mejor no revolver el avispero.

Pero sin dudas, el mecanismo resulta altamente efectivo. ¿Qué puede pasar si alguien burla al presidente de la Asamblea?, se pregunta Abel Falcón con la tranquilidad de tener resuelto el problema. “Están equivocados los que creen que por decirle a la fuente que están invitados a un programa de este tipo van a venir. Es una utopía pensarlo. Hemos sobrevivido como proyecto porque tenemos el respaldo del Partido y del Gobierno” (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Alexander Rodríguez Rosada (Entrevista personal, 20 de marzo de 2011) en su condición de Presidente de la Asamblea Provincial del Poder Popular mantiene un criterio muy favorable sobre un programa como *Alta Tensión*.

Yo cumpla con mi deber de apoyar a un espacio como Alta Tensión. ¿Razones? Tienen un excelente colectivo que se lo merece. Es uno de los programas más polémicos y más escuchado por la población, donde se generan contradicciones que facilitan soluciones generales y particulares para algunos casos. Nosotros ayudamos. Citamos a los directores y del conjunto de temas se seleccionan los programas. Ellos proponen y nosotros planificamos esos temas, sugerimos y hemos incorporado nuevas propuestas. Propusimos que los temas de mayor complejidad se trataran en dos emisiones: el primer sábado se lanza el tema, se reciben las opiniones y la próxima semana se profundiza.

Durante estos 17 años el programa se ha convertido en uno de los proyectos más exitosos de la producción mediática en Villa Clara. Ha logrado ganarse un espacio y un nombre y ha cautivado la simpatía de los públicos, la razón de ser de un espacio como *Alta Tensión*.

3.2- La sabia audiencia de *Alta Tensión*

El público es el protagonista de Alta Tensión, ellos llevan el reto del programa. Cuando la audiencia no participa, si no se reciben llamadas, el programa es un fracaso, se siente el hueco. Eso casi nunca sucede, en ocasiones sí hay temas que demoran un poco para que la gente se active. Digo que son los protagonistas porque en primer lugar el debate lo sostienen ellos, los invitados argumentan, dan

información, pero no llevan el centro del debate (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

Alta Tensión se ha convertido en un programa popular que promueve la interacción con los públicos. Se erige como un espacio para la expresión donde las personas llaman y opinan sobre el tema a tratar.

Sin embargo, para conocer mejor a los públicos de *Alta Tensión* se deben esbozar determinadas características socioeconómicas y culturales que mediatizan a los receptores del espacio. La presente investigación se interesa solo en aquellos oyentes que residen en la ciudad de Santa Clara, urbe situada justo en el centro del país y capital de la provincia de Villa Clara.

Este territorio limita al este con Placetas, al suroeste con Manicaragua y Ranchuelo, con Camajuaní por el noroeste y al este con el municipio de Placetas. Su territorio se extiende por 517.02 km² y acoge una población de 220 210 habitantes¹⁷ en el área urbana.

Según la Oficina provincial de Estadística (2010) la población santaclareña es la más longeva del país, con 48 352 personas que superan los sesenta años. En el consejo Centro se localizan los mayores índices poblacionales de la ciudad, con 239 091 inquilinos, seguido por el reparto Camacho, con 22 352 habitantes. La ciudad ostenta un 92, 10% de urbanización, por lo que mucho de los oyentes de *Alta Tensión* residen en las zonas urbanas.

En la historia de Santa Clara destaca, en la época colonial, las significativas contribuciones de Marta Abreu en su empeño de dotar a la ciudad de la infraestructura necesaria para la vida social de la urbe. Según el profesor Virgilio Espinoza (1990), gran conocedor de la historia local, durante las guerras por la independencia de España, la región también juega un papel importante en el apoyo a la causa mambisa, pero es en el período neocolonial donde asume mayor protagonismo en la vida política del país como núcleo del Partido Republicano Federal, que acoge a los tristemente célebres Gerardo Machado y José Miguel Gómez, presidentes ambos de la Cuba neocolonial.

Pero sin dudas, uno de los momentos de mayor trascendencia para la historia del terruño se remonta a la toma de Santa Clara por Ernesto Che Guevara, estrategia militar que favoreció la victoria de los Rebeldes y sentenció el lugar de descanso póstumo del Guerrillero Heroico. La

¹⁷ Según la Oficina Provincial de Estadísticas (2010).

misma ciudad que lo vio vencer lo acoge para siempre desde 1997 en el Mausoleo que lleva su nombre.

Con el triunfo revolucionario y la aplicación de medidas transformadoras de carácter socialista, en la región se impulsa un importante desarrollo industrial, que se implementa a partir de 1962 con la puesta en marcha de fábricas como INPUD y Planta Mecánica (León, 2010). Este desarrollo industrial se continúa perfeccionando en los años posteriores y en la actualidad el territorio mantiene un papel importante en la industria sideromecánica y textil y también en los renglones alimenticios. La agricultura, sector histórico del desarrollo económico de la ciudad, se ha mantenido como otra fuente indiscutible de ingresos con la implantación de una red de organopónicos que abastecen a sus pobladores de hortalizas y vegetales (Espinoza, 1990).

El potencial cultural de la urbe la convierte en un espacio importante para el desarrollo de las artes fuera de la capital. El Teatro La Caridad acoge en su escenario a los más variados espectáculos culturales. El Mejunje resalta nacional e internacionalmente, como un sitio de confluencia para lo diverso, desde el respeto a la diferencia. Además, la ciudad cuenta con varias escuelas de arte y un fuerte movimiento de artistas aficionados impulsado por la labor de promoción que protagoniza la UNEAC provincial. La AHS lidera la creación artística de los jóvenes en la región y patrocina eventos como: A Tempo con Caturla, Ciudad Metal y Longina.

En la producción intelectual destaca la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas que acoge a estudiantes de la zona central del país. Desde la multidisciplinariedad que la caracteriza, la casa de altos estudios ostenta resultados elogiados en las diferentes ramas de las ciencias y las letras, producto de un desarrollo estable y en ascenso. Cuenta con centros de investigación que impulsan el progreso de la comunidad y de la provincia como el Centro de Bioactivos Químicos, el Instituto Biotecnológico de las Plantas, el Centro de Investigaciones de Soldadura, y el de Estudios Comunitarios. El Instituto Superior de Ciencias Médicas “Serafín Ruiz de Zárate Ruiz” y el Instituto Superior Pedagógico “Félix Varela” constituyen otros espacios para la preparación de profesionales en la región.

La ciudad distingue por el alto nivel de los servicios médicos que brinda. Resulta imprescindible resaltar la labor del Cardiocentro Ernesto Che Guevara, con 6908¹⁸ operaciones realizadas, 187

¹⁸ Las cifras pertenecen a la Oficina de Estadística del Cardiocentro Ernesto Che Guevara. Mayo de 2011.

de ellas en lo que va de año (hasta el 20 de mayo de 2011). Con un índice de supervivencia de 94.9 % se ubica a la delantera en la cirugía cardiovascular en el país.

Los medios de difusión en Santa Clara mantienen un desarrollo acorde con la vida cultural que caracteriza a la ciudad. Las revistas de corte literario como *Umbrales*, *Signos* o *Islas*, desde una postura desenfadada publican temas peliagudos relacionados con el amplio mundo de la cultura dentro y fuera de los marcos locales o de la insularidad. El semanario *Vanguardia* recoge los acontecimientos más relevantes de la región, labor que comparte con los suplementos *Santaclareño*, que se dedica exclusivamente a recrear la realidad citadina y *Manantial* concebido para los lectores de Manicaragua, Caibarién y Remedios. Una vez al mes, el humorístico *Melaíto*, saca la risa de los lectores mientras los pone a pensar sobre diversas problemáticas cotidianas.

Telecubanacán presenta la imagen televisiva del territorio junto con el Canal 57, que funciona como un espacio para la promoción de programas que interesen a la comunidad. Con mucho camino por delante, la FM Estereocentro acaba de estrenarse como emisora municipal.

Un aparte para la CMHW, la Reina Radial del Centro, que debe su corona en buena medida a los cuantiosos lauros que ha obtenido en los festivales de radio a nivel de base y nacional. La W, acoge a *Alta Tensión* uno de los programas más populares de la producción mediática de Santa Clara por la forma atrevida con la que interactúa con los públicos a través de un diálogo inusual entre las autoridades y el pueblo. Elogiado y con varios premios en su haber, el programa *Alta Tensión*, prestigia también el desempeño de la emisora provincial.

El público de *Alta Tensión*, en su mayoría femenino y por lo general ubicado en la zona urbana, según la Oficina Municipal de Estadística, se halla condicionado por toda esta historia y este presente de matices que envuelven a su ciudad y por lo tanto a su vida cotidiana. Cuando llama, cuestiona, o solo escucha el programa, lo hace desde su posición de santaclareño, como un sujeto que es hijo de su pasado pero también de la realidad socioeconómica y cultural de donde vive.

LOS PÚBLICOS Y ALTA TENSION

El programa *Alta Tension* despierta disímiles criterios dentro de la audiencia santaclareña. Escucharlo se ha convertido en obligación disfrutada y hasta en una especie de pasión para quienes lo esperan cada sábado en la tarde. Saber que gusta y mirar con agrado las cifras de aceptación del programa en cualquier estudio de *rating* resulta insuficiente para poder comprender la recepción de los sujetos de un programa tan escuchado.

Por tanto, la presente Tesis se dedica a estudiar el consumo del espacio desde una mirada cualitativa que se enfoca en las diversas formas de lecturas de cada segmento de audiencia según el sexo y el nivel de instrucción. Se ocupa de las necesidades informativas que suplen los oyentes con el espacio, así como de los procesos de reconocimiento e identificación. También se interesa por las relaciones interactivas que establecen los públicos con el programa y por las diferentes mediaciones que ocurren en el proceso de lectura.

El teórico Guillermo Orozco (Medina, 2005) en su Enfoque Integral de la Audiencia precisa cómo la recepción no ocurre en sujetos aislados sino en segmentos de audiencia que resultan condicionadas por diferentes patrones socioculturales. La aplicación de la encuesta, los grupos focales y las entrevistas estructuradas y semiestructuradas demuestran que los sujetos consumen el espacio en dependencia del sexo y de su nivel de instrucción.

Las mujeres encuestadas escuchan con más frecuencia el programa que los hombres y tienden a hacerlo en familia, el lugar que Barbero (1999) define como el principal escenario de recepción donde los sujetos se muestran tal como son. La mediación familiar influye en la recepción del espacio. Incluso muchas féminas esperan cada sábado que se debatan temas que les pueden servir para orientar a sus hijos o para informar a otros integrantes del núcleo familiar de asuntos que les competen.

Yo escucho el programa siempre que el tema me interesa y a veces lo hago porque necesito conocer determinada temática para orientar a mis hijos. También, porque me entero de información útil como cuándo viene el agua o por qué no han empezado a despachar el café (Mujer, nivel de instrucción medio, grupo Focal 1).

Para ellas el espacio tiene un fin más utilitario y orientador en su vida social, razón que las motiva a escucharlo periódicamente. Pero en ambos sexos el programa se oye preferentemente

según el tema que se trata en cada emisión y la adecuación directa que pueda tener a su entorno inmediato.

Yo escucho Alta Tensión cuando el tema a tratar me interesa porque ahí se dicen los problemas que están sucediendo ahora mismo en mi ciudad y que me afectan directamente. El día que es de cultura, por ejemplo, no lo pongo en mi casa (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1).

Los hombres disfrutan más de la polémica y tienden a escucharlo solo o con amistades.

Siempre escucho el programa solo con un radio de pila que tengo, me gusta oírlo con tranquilidad para entender bien lo que se está diciendo y, si puedo, opinar (Hombre, nivel de instrucción medio, grupo focal 2).

Casi siempre lo oigo en el carro mientras espero que termine mi jefe, a mí me gusta esa polémica que se sostiene entre las personas que llaman y los invitados, a veces me río de las cosas que dicen, pero sin dudas, el programa lo pone a uno a pensar (Hombre, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3).

También en los centros de trabajo se escucha el programa y se debate una vez terminado. El mensaje de *Alta Tensión* trasciende las dos horas de duración. Este se lleva a otros escenarios donde se discute, se polemiza el tema tratado y se enfrenta a criterios contrarios, proceso que resulta en una resemantización del significado inicial que los sujetos le atribuyeron al texto.

El centro de trabajo y la familia se convierten en espacio de intercambio de los temas que se tratan en el programa. También el barrio se suma al debate que suscita *Alta Tensión* en la gente.

Las personas comentan lo que se dice en Alta Tensión, el día que no lo puedo oír, la gente me cuenta, eso lo oyen hasta los viejitos, la única queja es que no se corresponde lo que se dice que se va a hacer con lo que se hace (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3).

Siempre lo escucho en familia o con los vecinos. A veces pongo el radio en el portal y debatimos el tema de un portal a otro (Mujer, nivel de instrucción secundario, grupo Focal 1).

Según las encuestas lo que se emite en *Alta Tensión* se comenta con la familia y con los compañeros de trabajo en ambos sexos. Los encuestados marcan la opción **a veces** en el rubro que los interroga sobre si están de acuerdo o no con lo que piensan sus amigos, familiares o compañeros sobre el espacio. La elección denota una tendencia a la polémica y la formación de un criterio propio que puede diferir de las opiniones que se manejan sobre el espacio o los temas

que se tratan. Esto refleja el carácter activo de los receptores en la escucha del programa para la conformación de una opinión muy propia y una valoración personalizada del mensaje radiofónico.

Alta Tensión es un espacio muy polémico. A veces no estoy de acuerdo con lo que se dice en el programa o con la opinión que tienen mis compañeros sobre un tema específico. Yo lo escucho y me formo mi propia opinión que puede coincidir o no con lo que piensan los demás. Y eso es muy bueno porque el programa permite pensar por uno mismo y llamar y decir lo que uno cree aunque ellos no estén de acuerdo (Hombre, nivel de instrucción medio, grupo focal 2).

La mediación institucional que se articula en la familia como lugar de recepción y en los centros de trabajo como espacio para el intercambio se queda en el plano de la resemantización que se origina cuando los mensajes son expuestos a criterios divergentes y por tanto, los sujetos pueden discutir, intercambiar y defender sus criterios sin asumir los guiones de significación preestablecidos que proponen dichas instituciones. Tanto los sujetos encuestados, como aquellos que participaron en los grupos focales, o quienes fueron entrevistados, mantienen un criterio muy propio sobre lo que piensan del espacio y lo expresan con mucha libertad.

En las encuestas y los grupos focales se perciben tenues diferencias genéricas en el proceso de consumo. Estos contrastes sutiles se aprecian solo en la utilidad que le confieren al espacio, como resultado de los roles históricamente asumidos por las mujeres que la sitúan como la integrante de la familia al tanto de los problemas directos de la economía del hogar y otras problemáticas que se tratan mucho en el programa como los relacionados con el abasto de agua, electricidad y otras necesidades primarias.

Las diferencias más acentuadas se ubican en el nivel de instrucción que los sujetos poseen como una determinante para comprender y valorar el espacio. Los oyentes de ambos sexos con un nivel de instrucción profesional y medio escuchan el programa para encontrar información, porque los ayuda a comprender mejor un fenómeno social o para escuchar incluso la opinión que sobre un tema tienen los dirigentes u otras personas que llaman.

Alicia Acosta Olalde¹⁹ una de las oyentes más asiduas al espacio, reconocida de este modo por el equipo de *Alta Tensión*, expone las razones que la incitan a seguirlo cada sábado:

¹⁹ Alicia Acosta Olalde, Profesora de Sociología en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y oyente reconocida de *Alta Tensión* debido a su frecuente participación en el espacio.

Escucho el programa porque ellos siempre tratan de informar o motivar a la población por determinados temas y les da la oportunidad a los directivos de escuchar directamente a las personas y por tanto les brinda también la oportunidad de dar respuestas (Acosta. Entrevista personal, 15 de marzo de 2011).

Además, los oyentes de este segmento de audiencia explican que escuchan el espacio porque:

... Alta Tensión instruye, orienta a las personas, trata temas que interesan y el programa brinda información de primera mano sobre cosas importante que están pasando en la calle. A veces, lo escucho solo para saber qué va a pasar con determinado asunto que me afecta o simplemente para saber qué está pasando en la calle (Mujer, nivel de instrucción medio, grupo focal 3).

Sin embargo, las personas de un nivel técnico o secundario alegan en la encuesta que escuchan el programa porque les agrada Abel Falcón o simplemente para saber si lo que se dice en la calle es verdad. “A mi encanta *Alta Tensión*, no me pierdo el programa, a veces enciendo el radio solo para escuchar a Abelito (Abel Falcón) porque es tan simpático y siempre está defendiendo los intereses del pueblo” (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo Focal 1). “Abel Falcón me simpatiza mucho, porque se nota que quiere ayudar a la gente. Uno está en la calle, ocurre cualquier problema y enseguida se dice: “*si Abel Falcón estuviera aquí?*” (Hombre, nivel técnico, grupo focal 3).

Ocurre un fenómeno interesante de magnificación de la persona de Abel Falcón al extremo de asociar *Alta Tensión* solo a la figura de dicho periodista. Para estos sujetos por debajo del nivel de instrucción medio, el periodista en cuestión se convierte en un atractivo indispensable que los motiva a escuchar y seguir atentamente el programa. Al punto de afirmar que sin Abel Falcón el espacio desaparecería.

Alta Tensión no sería lo mismo sin Abel Falcón, no se lo lleven para ningún lugar (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3).

Sin Abel Falcón no es lo mismo, porque los periodistas no quieren buscarse problemas y aquí para hacer ese programa hay que disgustar a algunos dirigentes (Hombre, nivel de instrucción secundario, grupo focal 2).

La gente ve a Abel Falcón por la calle, le cuenta sus problemas y las cosas se resuelven. Yo estuve esperando a que Abelito diera la noticia del queso fundido para comprarlo (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo Focal 1).

En ocasiones atribuyen a Abel Falcón todo el mérito del programa e ignoran la labor del resto del equipo.

A pesar de la innegable simpatía de este segmento de audiencia hacia Abel Falcón, los criterios se encuentran polarizados en extremo: o se admira con pasión o se critica duramente su trabajo. En un número casi ínfimo de encuestas se señala que le cambiarían al programa solo a Abel Falcón. De igual forma, muchas personas marcan la simpatía hacia él como el impulso para escuchar el espacio.

En los diferentes grupos focales, los receptores de mayor nivel de instrucción valoran el carácter educativo del programa y su labor orientadora dentro de la sociedad cubana.

Alta Tensión es un programa para esclarecer dudas, informa y educa a la vez, porque son dos procesos casi inseparables uno del otro. Además, las cosas no se quedan en el aire sino que se les da el seguimiento que llevan (Hombre, nivel de instrucción profesional, grupo focal 2).

Lo asumen como un espacio necesario para el funcionamiento social de la ciudad. Incluso como un facilitador del trabajo institucional. Según Antonio de Jesús Florit²⁰ (Entrevista personal, 19 de abril de 2011, nivel de instrucción profesional), uno de los oyentes más fieles del espacio:

... tiene que existir este tipo de programa en estos momentos por tantas contradicciones que se generan en nuestra sociedad; hasta que ella no se ajuste mejor, las cosas tienen que ser empujadas y Alta Tensión presiona para que se resuelvan los problemas lo más pronto posible y que los dirigentes asuman que manda el pueblo y que ellos solo gobiernan por un tiempo.

Admiran a Abel Falcón por su labor en la búsqueda de materiales informativos y por la profesionalidad con la que se desempeña, sin embargo, ya se aprecia un respeto por el trabajo de Jorge Gómez y la labor de Xiomara Rodríguez.

Alta Tensión es resultado del trabajo de un equipo, Abel Falcón no es el único que se consagra para que sea un buen programa, también la muchacha, que no me acuerdo su nombre, lo hace muy bien, y el director es magnífico (Mujer, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1).

Sin Abel Falcón también se hace el programa, pero quien lo sustituya tiene que tener su mismo espíritu, hay que ser valiente y directo como él, yo lo admiro (Hombre, nivel de instrucción medio; grupo focal 2).

²⁰ Antonio de Jesús Florit, profesor retirado de historia y uno de los oyentes más asiduos del espacio, conocido por el colectivo de *Alta Tensión* debido a su participación recurrente a través de llamadas y cartas.

Las necesidades informativas que los oyentes experimentan con el programa se encuentran mediadas por los niveles de instrucción que presenten los públicos. Los sujetos evalúan la eficacia de *Alta Tensión* sobre la base de la gratificación a las necesidades que supla el espacio, pero dichas necesidades varían según el segmento de audiencia.

Un profesional no experimenta las mismas necesidades que un individuo que solo haya alcanzado un nivel secundario de conocimiento, y ambos valoran el programa en dependencia de esas necesidades que experimentan. Sin embargo, las encuestas muestran un sentimiento de satisfacción general hacia la información que brinda.

Los oyentes escuchan el espacio en busca de información útil para su vida cotidiana. Juzgan la información que obtienen como la más fidedigna y cercana a su realidad. Para los oyentes, *Alta Tensión* siempre posee las noticias más novedosas y que no se manejan en ningún otro medio local o nacional.

Es el programa que mejor refleja la actualidad local. Tiene una claridad informativa y sinceridad crítica desacostumbrada en los medios y siempre está de parte de los intereses del pueblo (Hombre, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3).

Tanto las encuestas como los grupos focales evidencian que a través del espacio las personas adquieren conocimientos imprescindibles que sirven de instrumentos para realizar actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad. Muchos receptores guían parte de su vida social según las orientaciones que se debaten en cada emisión.

A mí me ha ayudado mucho. Hace poco sacaron al aire un tema importante, la continuidad de estudio en noveno grado, y yo pude tomar decisiones que afectan el futuro de mi hijo gracias a ese programa en el que estuvieron presentes los dirigentes más importantes de Educación (Mujer, nivel de instrucción medio, grupo focal 1).

La participación de fuentes institucionales que poseen un conocimiento directo sobre determinados temas favorece la primicia en el tratamiento de asuntos polémicos que interesan a la sociedad. Además, los temas que tratan se convierten en atractivo para las personas. Los oyentes alegan que el tiempo no les alcanza y quisieran extenderlo para poder agotar completamente las temáticas que discuten.

Aún cuando existe un consenso respecto a la capacidad orientadora del programa para la proyección social de los sujetos, las exigencias de sentirse bien informados varían según el nivel de instrucción.

Las encuestas evidencian que vivienda, acueducto, alcantarillado, electricidad, educación y comercio constituyen los temas que más interesan a las personas de un nivel secundario y técnico. A estos receptores no les atraen los programas relacionados con el deporte o la cultura. En su totalidad se sienten bien informados, al punto de no necesitar otro medio de información.

Abel Falcón está detrás de la noticia y te trae lo último que está sucediendo en la calle. Eso no pasa en el periódico y mucho menos en Telecubanacán (Hombre, nivel de instrucción técnico, grupo focal 3).

A mí me gusta Alta Tensión porque los últimos acontecimientos de la ciudad se debaten, entrevistan a los dirigentes que dan sus criterios, pero no se resuelve nada (Hombre, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2).

Resulta lógico pensar que los receptores manejan sus necesidades informativas en dependencia de sus intereses y las aplicaciones que esos temas puedan tener en su vida cotidiana. Jorge Gómez (Entrevista personal, 20 de enero de 2011), desde su experiencia como director del programa, asegura que:

... a las personas no les importa cuántas bombas pusieron en Bagdad hoy, eso no es noticia para el cubano. Las noticias para el cubano son sus problemas. Con el recorrido nocturno de Julio²¹ por las cafeterías, vecinos de mi cuadra a quienes no les atrae la radio, que solo ven el DVD y sus miles de novelas mexicanas, al otro día me preguntaban en qué paró el recorrido del Primer Secretario. Es decir, el interés informativo se focaliza en sus problemas cotidianos y ese es el éxito de este tipo de programas.

Las encuestas registran un comportamiento diferente en los sujetos de nivel profesional y medio. Aunque sienten que el espacio cubre buena parte de su necesidad de informarse, no resulta suficiente. Necesitan saber qué pasa dentro y fuera del país y por tanto acuden a otros medios que le permitan conocer acontecimientos nacionales e internacionales aunque estos no se relacionen directamente con su vida cotidiana.

²¹ Julio Lima Corso, Primer Secretario del Partido en Santa Clara. Recientemente, efectuó un recorrido nocturno por centros estatales para diagnosticar el funcionamiento de estos.

Las temáticas que se discuten en el programa les parecen de mucho interés pero mantienen una concepción menos simplista del espacio. Los sujetos encuestados seleccionan como temas no solo aquellos de carácter utilitario como la educación, la electricidad, vivienda o comercio. También consideran necesarios todos aquellos programas que aborden la cultura y el deporte.

Yo no solo escucho los temas que me interesan directamente como el pan o qué pasa con el acueducto. Yo soy mujer y me encanta cuando hablan de pelota en el programa (Mujer, nivel de instrucción medio, grupo focal 1).

Alta Tensión tiene la suerte de poner en la palestra pública temas diferentes desde el trabajo por cuenta propia hasta la Feria Internacional del Libro. Es un programa informativo, de opinión, de debate, de participación, de orientación, deportivo. Los Alta Tensión de deportes son muy divertidos (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Los sujetos de un nivel inferior al medio proponen en las encuestas y los grupos focales, que se continúen tratando los temas que no se resuelven y hacen mucho énfasis en la disparidad entre salario y precios y en la calidad deplorable de los servicios gastronómicos. Las mujeres, se muestran preocupadas por los espacios para la recreación en la juventud y solicitan que se traten temas peliagudos como la droga en la adolescencia.

El programa no solo satisface sus necesidades de ser sujetos bien informados, sino que ellos le atribuyen una función orientadora para su vida social, educativa, en dependencia del nivel de instrucción.

En receptores de ambos sexos y de diferentes niveles de educación se aprecia una preocupación por la juventud y piden que se traten cuestiones que les ayuden a orientar y comprender a los más jóvenes.

La experiencia de Xiomara Rodríguez (Entrevista Personal, 17 de marzo de 2011) en el programa le permite decir que

... en Alta Tensión sucede algo increíble, cuando se habla de temas que le interesan a los jóvenes son sus padres y abuelos los que participan. Incluso, un programa que en sus inicios fue concebido para los jóvenes ha conquistado la simpatía de un público por lo general maduro.

Más allá de la actitud de los jóvenes hacia el programa, las personas que más lo escuchan, con un rango de edad entre los 30 y 65 años, buscan en el espacio las respuestas a sus problemas

cotidianos. Se aprecia en las encuestas y grupos focales un deseo de estar bien informado y una confianza extrema en el programa. “Me gusta oír *Alta Tensión* porque necesito saber por qué a mi tienda no viene sal o café y si oigo el programa Abel me aclara las cosas” (Florit. Entrevista personal, 19 de abril de 2011).

Según las encuestas, los receptores de un nivel profesional, en ambos sexos, prefieren que se traten temas sociales relacionados con la política migratoria, la religión, los ingresos económicos de los profesionales, la política económica, de gobierno y de cuadros, la pirámide social. Las mujeres en especial desean que se hable sobre los retos de las féminas en los cargos de dirección.

La avidez por estar bien informado que promueve el espacio, incide en los niveles de escucha. A los oyentes de *Alta Tensión* les gusta saber lo que ocurre en su entorno y las posibles soluciones de sus problemas cotidianos.

Al mismo tiempo, logra el fortalecimiento de normas sociales denunciando a la opinión pública las desviaciones de la conducta. En las encuestas se aprecia cómo los receptores oyen el espacio solo para saber cuándo lo que se dice en la calle es verdad. Las personas confían en lo que se publica en el programa. “A veces la gente dice muchísimas cosas por la calle, pero yo siempre escucho a Abel Falcón en el programa porque todo lo dice como es” (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1).

Las necesidades informativas de los individuos varían según el nivel de instrucción que presentan. Las exigencias de sentirse bien informados se tornan más simplistas en oyentes de un nivel de instrucción técnico y secundario. Los sujetos de mayor nivel educacional sienten que el programa satisface sus necesidades de conocer lo que sucede en su vida social inmediata, pero precisan de otros medios para adquirir conocimiento sobre lo que sucede dentro y fuera del país.

Los temas que debaten funcionan como incentivo para captar la simpatía de los públicos. Si el programa se ha convertido en uno de los espacios más populares se debe en buena medida también a las personas que invitan. Los sujetos sienten a los dirigentes de la provincia al alcance de sus inquietudes y por tanto cada emisión deviene sitio para el intercambio con las autoridades. ¿Y por qué tanta popularidad? Abel Falcón (Entrevista personal, 29 de enero de 2011) responde la interrogante:

... porque por momentos se convierte en un programa utilitario, un programa que muchos interpretan como vía de escape, para decir lo que no pueden decir públicamente. Cuando haces un

Alta Tensión sobre acueducto o de comercio, la gente aprovecha el espacio y lo utiliza como vía de escape, porque si entro y cuento mi problema tal vez se resuelva y de hecho, muchos se resuelven.

Los públicos tienden a sobredimensionar el alcance de *Alta Tensión* y le atribuyen la resolución de problemas sociales como uno de sus fines primordiales.

... los oyentes quieren que Alta Tensión resuelva sus problemas, yo no niego que un grupo de personas ha solucionado sus dificultades después de haberlo planteado en el programa, pero no por Alta Tensión, sino porque fue el vehículo para que la gente que tenía que resolverlo, lo resolviera (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Esa capacidad del programa para crear estados de opinión que faciliten la resolución de problemáticas sociales se ha convertido en un fuerte incentivo para que las personas sigan el espacio.

Bueno, una de las cosas que hace, es resolver problemas aunque no les pagan por eso, pero ese periodismo de opinión es muy importante. Abel Falcón y el colectivo tienen una red de información grande, pero él anda por la calle, escuchando a la gente y mucha información la gente se la dice y yo también se la mando a decir. Le he enviado cartas que no se han publicado, pero enseguida el problema se ha resuelto. Lo más importante que tiene Alta Tensión es que es el mejor programa para resolver los problemas de la Revolución, porque de música solo no se vive, antes de filosofar, uno tiene que comer (Florit. Entrevista personal, 19 de abril de 2011).

Lo que más me gusta de Alta Tensión es el número de situaciones que resuelve en pocos días y que llevan años sin resolverse. De Alta Tensión hay que destacar la seriedad con que se solucionan los problemas, pues el dirigente tiene que darle la cara al pueblo. Cada tema debería extenderse por dos semanas, porque cuántas cosas se pueden resolver en quince días (Hombre, nivel de instrucción medio, grupo focal 2).

Resulta curioso cómo los encuestados escriben en el cuestionario como dato adicional algunos inconvenientes de su vida que necesitan resolver, como la falta de servicio telefónico. Incluso, en los grupos focales muchas personas planteaban vivencias personales con el fin muy sutil de que pudiesen llegar al colectivo de *Alta Tensión* y, por lo tanto, resolverse.

Los oyentes no le señalan ningún defecto formal al programa, su única queja es que a veces se siguen tratando las mismas cosas y nada se resuelve. Algunos mantienen el consuelo de que por lo menos se discuten en un programa público. Dichos cuestionamientos no afectan directamente al

espacio y sus realizadores, quienes cumplen con su función social de crear estados de opinión y de buscar informaciones fidedignas sobre su realidad circundante.

Las personas que escuchan *Alta Tensión* no le prestan tanta atención al lenguaje radial que le permite al espacio presentar en sonidos y silencios los problemas, las luchas y las alegrías de los sujetos. Las encuestas demuestran una total apatía por cuestiones como el uso de la música, el spot publicitario u otros aspectos de la realización técnica.

Según Orozco (Medina, 2005), los medios, especialmente la televisión, son doblemente legitimados como medio de producción y como institución social productora de significado. El espacio radiofónico convive con otros medios productores de significados, pero *Alta Tensión* funciona como una institución social por sí misma a la que se le atribuye la suprema función de resolver los problemas de los oyentes. Incluso parte de la popularidad y de la participación que promueve la debe a ese estigma que se ha ganado dentro de las audiencias santacolareñas.

En Los Sirios había un hueco con aguas albañales hacía más de un año. Al otro día de haber llamado a Alta Tensión para decir lo que pasaba, el problema se solucionó enseguida (Hombre, nivel de instrucción medio, grupo focal 3).

Solo pocas personas, por lo general profesionales, están conscientes del verdadero fin de un programa como *Alta Tensión* y entraron en polémica con la opinión general que se manejaba en los grupos focales.

Resolver los problemas no le pertenece al periodista sino a la empresa o al organismo, al periodista solo le compete divulgarlo (Mujer, nivel de instrucción profesional, grupo focal 1).

Yipsy Díaz (Entrevista Personal, 23 de marzo de 2011, nivel de instrucción profesional), oyente regular del espacio opina que

...los problemas los resuelven otras personas en la sociedad aunque muchos se han solucionado por esta vía.

Desde su postura como director del programa, Jorge Gómez (Entrevista Personal, 20 de enero de 2011) asegura:

No creo que sea un programa para resolver problemas, son enormes las dificultades de esta sociedad como para que un programa de dos horas pueda resolverlo todo. El hecho está en que por lo menos puede promover la conciencia de resolver los problemas y de denunciar cosas de las que a veces las

instituciones no se percatan, pero esa misma queja sale en los medios y el alboroto que se forma es grande. Hay sectores en la provincia que confían en la radio.

Aparejado a este sobredimensionamiento del fin social de *Alta Tensión*, se percibe una fuerte falta de credibilidad en las instituciones. En algunas encuestas se aprecia un tono agresivo e incluso irónico al referirse a los dirigentes invitados. Se encuentran frases como estas:

Solo le cambiaría al programa “la sinceridad de los invitados” (Encuestado, hombre, nivel de instrucción medio).

No es porque sean dirigentes, pero uno no sabe si lo que están diciendo es verdad o solo palabras. A veces, no te responden cosas reales o como se debe, están un poco perdidos, “como en aire acondicionado”. Por lo menos los periodistas los presionan. Cuando Abel se queda con dudas indaga y da respuestas (Hombre, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2).

Los receptores se cuestionan la falta de accesibilidad para plantearles a los dirigentes los problemas que les afectan y que ellos deben resolver.

Tú vas a un organismo con una inquietud y te mandan a la oficina de quejas, ahí te atiende alguien que responde al director y, como no me hacen caso, llamo a Alta Tensión y a veces escribo hasta diez preguntas para esos dirigentes. Yo aprovecho Alta Tensión para provocar a esos dirigentes a que rindan cuentas ante el pueblo (Florit. Entrevista personal, 19 de abril de 2011).

Pero la falta de credibilidad pasa también por la escasa preparación de las personas que representan a las instituciones en el programa y el despliegue de un discurso poco consecuente con la realidad y las necesidades de la vida del santaclareño de hoy. Desde la perspectiva de los realizadores:

Los temas más difíciles son los que con frecuencia no están preparados para contestar a la población. Cuando hay un funcionario con buena expresión, fluidez, es receptivo y te dice “vamos a hablar con la gente, vamos a dialogar”, entonces el programa fluye y no se pone difícil. Claro que hay temas más complicados que otros y algunos tienen menos niveles de respuesta porque son decisiones legislativas o a nivel ministerial (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

Las personas se preguntan cómo un programa radial puede resolver en unas horas lo que el trabajo institucional lleva años sin lograr. Según Abel Falcón (Entrevista personal, 29 de enero de 2011):

... antes en Cuba tú cuestionabas a un funcionario y montaba una perreta que tenías que ir a veinte reuniones, pero después veías que trataba de resolver el problema. Hoy, tú cuestionas a un funcionario y le importa un bledo. Hay una crisis de credibilidad institucional. Eso es una insatisfacción para nosotros, porque insisto en que nuestro objetivo es crear un estado de opinión y no resolver los problemas. Sí es nuestro interés hacer un periodismo que promueva la solución de los problemas del país, pero quien tiene el poder para cambiarlo ya no se molesta. Y la gente se pregunta en la calle: “¿se dijo en Alta Tensión?”, ¿y qué?; también mucha gente piensa: “por lo menos se dice”.

Los propios invitados alegan que se necesita un profundo conocimiento de su trabajo para poder mostrarse convincentes ante los oyentes. Lázaro Betancourt, Director de la Empresa de Correo en la Provincia, cuenta sus experiencias en el programa:

Yo he ido como invitado en varias ocasiones. Es un programa en vivo donde tú no sabes qué te van a preguntar, pero se va con el dominio de tu trabajo y el mayor reto es ser objetivo. Hay cosas que yo no puedo resolver, pero se reconocen los problemas y se compromete a resolverlos. Esos problemas no deben solucionarse solo porque se digan en Alta Tensión, porque contamos con todos los mecanismos de atención a los clientes, pero el proceso es muy largo y a veces las quejas se pierden por el camino o las respuestas no les convencen (Betancourt, 2011; Entrevista Personal).

Como resultado directo, los receptores confían más en lo que publica Abel Falcón sobre determinada polémica que en lo que puede afirmar una institución al respecto.

Hace unos días hubo un problema con el ron y la directora de Bebidas y Licores a nivel provincial dijo que el lote había sido retirado del mercado, sin embargo todo era mentira y a la directora la habían engañado. Abel llegó al final de ese problema y hasta la directora se “desayunó” con él de que el problema no se había resuelto (Hombre, nivel de instrucción profesional, grupo focal 3).

La respuesta popular ante el discurso institucional que se publica en el programa se torna reacia, sin embargo las encuestas muestran que las personas lo escuchan porque les sigue interesando lo que dicen los dirigentes sobre los determinados temas. La tenue preparación de algunos invitados atenta directamente contra la credibilidad del discurso institucional.

Yo no creo que sea falta de credibilidad en las instituciones, en todo caso es falta de capacidad, de formación y en algunos casos de sensibilidad de las personas que van a hablar ahí en nombre de las instituciones (Acosta. Entrevista personal, 15 de marzo de 2011).

Sin embargo, el programa cuenta con el apoyo gubernamental necesario para convocar a los directivos más encumbrados de la provincia y ofrecer información directa sobre los temas a tratar. ¿Cómo puede establecer relaciones cordiales con el Gobierno cuando pone en situaciones difíciles a sus directivos de la región? Según Alexander Rodríguez, Presidente de la Asamblea del Poder Popular en Villa Clara (Entrevista personal, 20 de marzo de 2011):

El programa no solo cuestiona a los dirigentes, tiene una finalidad mucho más profunda, permite que una institución reflexione sobre su trabajo, sienta el respeto que debemos tener los directores por los planteamientos de la gente. Si te lo plantearon, lo menos que puedes hacer es resolverlo. Alta Tensión está al nivel de esas importantes reuniones de participación. Informa, ayuda a las instituciones, pero no solo con los problemas, ayuda a conocer una tendencia a encauzar.

Poner ante el micrófono a los dirigentes de los disímiles sectores se convierte en atractivo primordial en la escucha del espacio. Aún cuando a las personas les moleste el discurso institucional de algunos directivos y se muestren incrédulos ante las respuestas que le brindan al público, siguen escuchando *Alta Tensión* porque les interesa conocer la información que esas instituciones pueden ofrecerles. Aprovechan el espacio para acceder a muchas figuras institucionales que se muestran inaccesibles en su desempeño diario. Además, la presencia de este tipo de invitados motiva a los oyentes a llamar y plantear sus inquietudes porque saben que en el estudio se encuentran las personas que pueden solucionar su situación.

El programa estimula el diálogo directo entre el pueblo y las autoridades, en una relación directa que en ocasiones exagera los ánimos. Este intercambio constituye uno de los méritos que los sujetos le atribuyen al espacio. Les compete a las instituciones enviar una representación digna al programa, que sea capaz de brindar respuestas coherentes con los tiempos modernos y muestre la eficacia de la labor que realizan dentro de la sociedad. Mientras tanto, escuchar a los dirigentes y a las personas que llaman se erige como incentivo para que los receptores se reconozcan en el programa.

Los sujetos establecen una relación emotiva con *Alta Tensión* en el reconocimiento de sus problemas cotidianos. Según las encuestas, los receptores sienten que es un espacio diferente pero a la vez se sensibilizan con otras personas con las que comparten los mismos problemas.

Nada de lo que se dice en el programa es ajeno a mí, aunque hay temas que me tocan más de cerca. El espacio describe mi vida cotidiana y a veces la personas llaman y están viviendo situaciones

idénticas a las mías y es como si hablaran por mí (Mujer, nivel de instrucción profesional; grupo focal 3).

A la vez, el programa les sirve para aprender y encontrar soluciones a esos conflictos cotidianos. Los oyentes alegan en los grupos focales que aprenden más sobre su ciudad cuando escuchan el programa y descubren fenómenos que les rodean y desconocían.

Resulta innegable la unanimidad de criterios a la hora de expresar que sienten que se reconocen en el programa y encuentran en él un reflejo de su cotidianidad. Muchos oyentes ni siquiera son conscientes de ese proceso de reconocimiento que experimentan pero saben argumentar la justeza con la que el espacio muestra sus luchas y conflictos diarios. Este reconocimiento desemboca en una relación emotiva con el espacio y en un proceso de identificación con sus realizadores y con las personas que llaman.

Ocurre un proceso de identificación cuando el sujeto se reconoce a sí mismo o no, descubre su identidad por semejanza o por diferencia con lo que se muestra en el programa de CMHW, con el problema del otro, o con el suyo propio y por tanto sucede un proceso de identificación emocional con los conflictos cotidianos.

Según las encuestas, las personas se sienten identificadas con el programa en primer lugar porque pueden escuchar a otros oyentes que piensan como ellos. Es decir, les interesa el criterio que sobre un tema puedan tener, no solo los dirigentes, sino sujetos comunes y corrientes, ciudadanos que viven su misma realidad.

Me encanta escuchar hablar a la gente, a veces no tengo ni necesidad de llamar porque otra persona dice lo que yo pienso (Mujer, nivel de instrucción medio, grupo focal 3).

En un mismo nivel, sitúan en la encuesta el sentir que su opinión es valorada, el poder expresarse libremente y la posibilidad de desahogarse como factores que motivan un proceso de identificación.

Algo especial sucede con la figura de Abel Falcón. Las personas se identifican con él exclusivamente y lo admiran por estar siempre del lado del pueblo y en busca de soluciones para sus problemas cotidianos.

Yo me identifico con el programa porque la gente puede expresarse como quiere y Abel Falcón va a donde están los problemas de verdad del pueblo (Hombre, nivel de instrucción técnico, grupo focal 2).

Los oyentes alegan que se sienten identificados porque se describen sus problemas diarios y pueden escuchar a personas que están viviendo situaciones similares.

Una vez estaban transmitiendo un programa de acueducto y en mi casa no había ni una gota de agua, y llamó una señora que estaba hablando de la tragedia que vivía con el agua y yo dije: “si esa mujer supiera que no es la única, que a mí me pasa peor” (Mujer, nivel de instrucción técnico, grupo focal 1).

Resulta sorprendente la unanimidad de criterios en los oyentes respecto a los procesos de reconocimiento e identificación que experimentan con el programa, muchos de ellos viven el proceso de manera espontánea e inconscientemente. Son estos procesos de reconocimiento e identificación según el teórico chileno Valerio Fuenzalida (Medina, 2005) los que incitan a los sujetos a buscar y disfrutar el mensaje de los medios.

A la vez, el reconocerse e identificarse estimula a los públicos a llamar y establecer un diálogo activo con el programa. Las personas llaman porque les interesa intercambiar directamente con los dirigentes que asisten al espacio y por tanto resolver sus problemas. También se comunican para pedir que se les esclarezcan sus dudas o en busca de información específica para su vida cotidiana.

Antonio de Jesús Florit (Entrevista Personal, 19 de abril de 2011), uno de sus participantes más asiduos, expone sus motivaciones:

Siempre llamo al programa porque puedo decir lo que pienso y expresar mis criterios ante los dirigentes invitados para que sepan cómo piensa la población que no se puede engañar. También me comunico con el espacio cuando quiero plantear una problemática que me afecta y que debe resolverse. Otras veces solo llamo porque el tema me interesa y tengo juicios que aportar.

Alta Tensión es un programa diseñado para la interacción con los públicos. En cada emisión se pueden recibir infinidad de llamadas pero se publican 20 o 25. Solo en aquellas emisiones especiales para la proposición de los temas a tratar se admiten hasta 35 llamadas. La verdadera intención del espacio no es propiciar la mera participación popular. Así lo considera Abel Falcón (Entrevista personal, 29 de enero de 2011):

Los oyentes solicitan que se habiliten más teléfonos, pero no se hace porque impide la participación activa. No se trata de que la gente llame y ya, sino de ponerlos a pensar sobre lo que están diciendo.

La recepción es interacción y el solo acto de reconocerse e identificarse se asume como un hecho interactivo. Sin embargo, las llamadas al estudio y las cartas a los realizadores constituyen una muestra de interactividad más tangible.

Los receptores llaman a *Alta Tensión* en primer lugar porque se respeta el anonimato y las personas se pueden expresar sin cohibiciones. Xiomara Rodríguez (Entrevista personal, 17 de marzo de 2011) considera que es:

... Alta Tensión el único espacio abierto de debate donde las personas pueden expresar lo que piensan libremente sin mediaciones, sin que después el periodista escriba lo que quiere o ponga el corte que quiere. En el programa están opinando y es el único de su tipo en la radio de Villa Clara, aunque existan otros espacios de participación. La gente necesita participar, opinar en todo ese proceso que vivimos y de ahí la importancia que tiene. Además, se sienten escuchados, sienten que expresan lo que llevan dentro.

Por otro lado, los sujetos se muestran necesitados de un espacio para la expresión donde liberar todas las tensiones de la vida cotidiana. Precisan ser escuchados y aportar criterios sobre los temas que se tratan en el programa²². Según Jorge Gómez (Entrevista personal, 20 de enero de 2011):

Las personas llaman y se desahogan, hacen catarsis, no se resuelve nada pero llaman igual. Ellos piensan, si lo digo por la radio me están escuchando muchas personas y esa capacidad de expresión funciona mucho en la radio.

Esa necesidad de expresión a la que se refiere el director del programa y la capacidad del espacio para impulsar la solución de problemáticas se convierten en incentivo para los públicos. Según las encuestas, muchas personas llaman cuando el tema les interesa y creen poder resolver su problema si se divulga en un programa como *Alta Tensión*.

Cada vez que llamo a Alta Tensión y logro entrar al programa y plantear mi problema, todo se resuelve. Esa es una realidad, y por eso siempre lo hago, no solo para solucionar cosas que me afectan, sino también para ayudar a personas que tienen una situación y les da pena llamar (Florit. Entrevista personal, 19 de abril de 2011).

²² La necesidad de expresarse que experimentan los sujetos como uno de los resultados de la presente Tesis, trasciende la intensidad inicial del estudio, centrado solo en las necesidades informativas. Aún así, resulta provechoso incluir en el Análisis de los Resultados este tipo de necesidad que la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones (Wolf, 2005) define como de evasión.

Aprovechan el espacio para aportar criterios sobre el tema y para intercambiar con las autoridades de la provincia, con lo que se establece un diálogo entre los públicos y las instancias sociales.

Las encuestas revelan un suceso curioso, al mostrar una tendencia de los receptores a no llamar asiduamente al espacio cohibidos por la pena o porque no consideran necesario su criterio para el desarrollo del programa.

Las entrevistas estructuradas a personas que llaman habitualmente confirman que *Alta Tensión* cuenta con oyentes que participan independientemente del tema y que le atribuyen una función social a su participación en el espacio.

Muchas veces llamo para aclarar a algunas personas que por falta de información traen criterios errados, también cuando tengo que criticar algo que veo mal en la sociedad (Díaz. Entrevista personal, 23 de marzo de 2011).

Llamo cuando me parece que tengo algo que decir y que nadie ha dicho y el tema vale la pena. Me gusta participar en temas que tienen un impacto social importante. Si yo tengo un criterio que puede servir para enriquecer la discusión, pues llamo para hacerlo. A veces he llamado para ayudar a sus realizadores cuando las intervenciones van por un camino que no deben (Acosta. Entrevista personal, 15 de marzo de 2011).

Tanto Yipsi Díaz, Especialista en Psiquiatría, y Alicia Acosta, profesora de Sociología, constituyen oyentes con un elevado nivel profesional que valoran los temas y el espacio por su significación social. Participan porque saben que su criterio se hace necesario y puede resultar esclarecedor. Sin embargo, Antonio de Jesús Florit, profesor retirado, mantiene una visión más utilitaria del programa y considera imprescindible la capacidad del espacio de crear estados de opinión que resulten en la solución de una problemática social.

Para los realizadores, el manejo de las llamadas se torna un proceso difícil que precisa de mucha suspicacia.

La parte más peligrosa del programa está en el tratamiento que tenemos que darles a las llamadas. Una vez llamó una persona hablando del restaurant Vista Hermosa y de su administrador. El hombre llevaba 12 años administrando el lugar y ese es un criterio abrumador, ¿quién ha estado por tanto tiempo como administrador en el mismo lugar? Al final, la llamada era de un ex empleado al que

habían expulsado y no era más que un ajuste de cuentas (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

Algunas llamadas no salen al aire porque resultan ofensivas y contradicen el sentido primario del espacio de provocar la polémica desde un periodismo respetuoso y ético.

Hay llamadas que se censuran, últimamente se han editado llamadas. Alta Tensión es un proyecto desenfadado, pero en un contexto cubano que tiene muchísimas limitaciones. Toda libertad tiene límites y Alta Tensión sabe que, por muy libre que se crea, tiene límites. No es lo mismo que tú digas que está pasando algo a que tú acuses con nombre y apellidos a un dirigente, pues detrás de esa acción pueden esconderse problemas personales (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Pero los oyentes confían en el programa como un espacio para la libertad de expresión y no se quejan de que no se hayan publicado algunas de sus llamadas. A quienes no se atreven a llamar, los retiene una fuerte apatía o simplemente, como expresan en los grupos focales no se han visto afectados y, por tanto, no han tenido la necesidad de hacerlo.

Para Jorge Gómez (Entrevista personal, 20 de enero de 2011):

La importancia social del programa radica en la libertad de expresión que promueve, término tan debatido en el mundo donde se dice que en Cuba no hay libertad de expresión. Nosotros brindamos esa libertad a la gente para que se exprese, lo que no lo hacemos desde la grosería de la radio de Miami donde se ofende, dicen malas palabras, y eso no es ético por la radio. Pero la gente puede cuestionar, sugerir cosas, incluso tiene el derecho a no estar de acuerdo.

Alta Tensión abre un espacio para debatir donde la unanimidad de criterios resulta resquebrajada por la diversidad de opiniones. El programa utiliza la llamada de contrarréplica que permite que los oyentes se contradigan o discrepen con el dirigente si no les convencen las argumentaciones que brinda. Este hervidero de ideas permite cocinar un programa en el que prima la pluralidad de juicios y que contribuya al fortalecimiento del sistema democrático del país.

Yo creo que se necesitan programas como Alta Tensión que faciliten el diálogo entre autoridades y pueblo, pueblo autoridad. Esa libertad que a veces no tienen en el centro de trabajo porque piensan que pueden buscarse un problema, pero en Cuba se está diciendo: “basta de falsa unanimidad”. ¿Cómo se puede romper?: con el diálogo, con la pluralidad de criterios... Alta Tensión no solicita

nombres ni apellidos, solo que digan a su manera lo que piensan, porque la peor pregunta es la que no se hace (Falcón. Entrevista personal, 29 de enero de 2011).

Es precisamente esta libertad para la expresión la que promueve que las personas llamen al espacio. Sin dudas, *Alta Tensión* ha enseñado a los públicos a dialogar y “resulta una muestra del sistema democrático de Cuba. Abiertamente un director contestando preguntas en la radio, eso no existe casi en ningún lugar. Ayuda a que la gente tenga su espacio” (Rodríguez. Entrevista personal, 20 de marzo de 2011). El programa ha educado a las personas en la manera de decir las cosas. Los oyentes confían, aunque muchos reconocen que no se resuelve nada (Gómez. Entrevista personal, 20 de enero de 2011).

La interacción se convierte en característica distintiva de *Alta Tensión* y se erige como un factor determinante en la empatía que los oyentes establecen con el espacio. El público del programa siente ansias de expresión y encuentra en cada emisión una puerta abierta. Esta interacción demuestra el carácter activo de la recepción, pues los sujetos se cuestionan el mensaje del medio y establecen un flujo de retroalimentación directo con el programa. Incluso, cuando no logran comunicarse dirigen cartas a Abel Falcón donde expresan sus inquietudes y solicitan solución.

Cuando llamo casi nunca entro entonces escucho con tiempo los anuncios del tema y le hago una carta a Abel y se la dejo en la recepción a veces hasta le incluyo caricaturas sobre el tema (Florit. Entrevista personal, 19 de abril de 2011).

A la audiencia de *Alta Tensión* le interesa lo que sucede en su entorno social y sienten que se desahogan con el espacio. Por lo general, se puede clasificar como una audiencia que se expresa con conocimiento de base sobre lo que expone.

En las encuestas solicitan que se cambie el horario de transmisión y que se cree una contrapartida televisiva de *Alta Tensión*. También se muestran a favor de extender el horario o incluso repetir un día entre semana la emisión del sábado anterior.

4.2- Consideraciones Generales

La recepción de *Alta Tensión* se sucede en un proceso donde tanto el emisor como el receptor desempeñan un papel activo. La audiencia del programa lo consume en consecuencia con su nivel de instrucción y siguiendo las leves líneas que dibujan los patrones de género.

Para las mujeres el programa adquiere un fin más utilitario, pues lo escuchan cuando los temas pueden servirles directamente en su vida cotidiana. En ocasiones, siguen el espacio solo para orientar a otros miembros de la familia, por lo general los hijos. La familia se convierte entonces en escenario para la recepción del programa, como el lugar donde confluyen personas de diferentes niveles de instrucción y género.

Los hombres disfrutaban de la polémica, el análisis de los problemas que se exponen en cada emisión los incita a escucharlo. Lo oyen en soledad, muchas veces desde el centro de trabajo o el auto.

El trabajo y el barrio se convierten en sitio para el debate de lo que se emite en el espacio. *Alta Tensión* promueve la polémica, las personas llevan el mensaje del programa al lugar donde viven o a su centro de trabajo. El mensaje puede variar y resulta resemantizado en estos escenarios. La significación que le atribuyen al texto está sujeta a cambios frente a los criterios divergentes en un proceso de construcción de un significado que demuestra el carácter activo de los sujetos en el “saber reconocer” que implica todo acto de consumo.

Las personas confían en el programa como una vía para la solución de sus problemas cotidianos. Encuentran más confianza en el discurso de los realizadores del programa que en los argumentos que esgrimen los dirigentes.

Entonces se magnifica la función social del programa, al otorgarle la solución de problemas como finalidad suprema del espacio. Los receptores asumen el espacio como una institución en sí misma que regula el funcionamiento social de la vida institucional de la región. Opinan que todo lo que esté funcionando mal debería ser publicado en *Alta Tensión* para encontrar una solución rápida.

Este sobredimensionamiento del objetivo social del programa viene aparejado de una falta de credibilidad en las instituciones. Los oyentes confían en lo que se publica en el espacio y valoran como decadente el discurso de los invitados. Esta falta de credibilidad constituye un resultado directo de la escasa preparación de muchos directivos invitados que no logran articular argumentos convincentes para la población.

Sin embargo, a los oyentes les sigue interesando lo que los directivos tienen que decir, y escuchan el programa en buena medida impulsados por su presencia, porque saben que la solución a muchos de sus problemas está en sus manos.

Sienten que el espacio los informa y satisfacen sus necesidades informativas, aunque estas varían en dependencia del nivel de instrucción de los sujetos. Para los oyentes de un nivel inferior al medio el programa suple todas sus necesidades de información. Quisieran que se trataran temas útiles para su vida, aunque ya hayan sido debatidos en el espacio, pues aún no se han resuelto.

Con un nivel profesional y medio, las personas sienten que el programa los informa pero necesitan de otros medios que los ponga al tanto de lo que ocurre fuera y dentro de Cuba. Solicitan que se lleven al espacio temáticas peliagudas de corte social que constituyen dilemas medulares de la sociedad cubana de hoy.

Pero las personas se reconocen e identifican con el espacio porque se refleja su vida cotidiana y sienten que el programa defiende sus intereses. Además, brinda la posibilidad de expresarse desde el anonimato. Se percibe en las audiencias una necesidad incrementada de expresión, de sentirse escuchados, y escuchar.

Por eso llaman, cuestionan, se contradicen, admiran a Abel Falcón, confían en que puedan resolver sus problemas si se publica en *Alta Tensión*. La interacción que establecen los públicos con el programa demuestra el carácter activo del proceso de recepción. Los públicos distan de ser una masa manipulable con respuestas predecibles ante el estímulo de los medios. Las personas llaman, interpelan a los invitados y con mucha frecuencia se muestran en desacuerdo con lo que plantean en el espacio. Los oyentes encuentran en cada emisión una oportunidad para hacer público sus problemas y por tanto promover la resolución de estos.

El oyente del programa es el típico cubano que no se conforma con la realidad que le circunda, que quiere cambiar las cosas, que sabe que tiene una opinión que cuenta y que le gusta decir lo que piensa y es mucho mejor si lo hace por un programa como *Alta Tensión*.

CONCLUSIONES

Después de aplicados los diferentes métodos y técnicas y a través de un análisis cualitativo de la información recolectada, se llega a las siguientes conclusiones:

- La recepción del programa *Alta Tensión* resulta un proceso activo, mediado por referentes como el sexo y el nivel de instrucción. Las mujeres escuchan con más asiduidad el programa que los hombres y le atribuyen un sentido práctico al espacio. Los hombres disfrutan más de la polémica y escuchan el programa cuando les interesa el tema.
- El nivel de instrucción de los oyentes condiciona profundamente el acto de consumo que puedan realizar los receptores. Los sujetos de un nivel de instrucción medio o superior valoran el carácter educativo del espacio, mientras los oyentes de niveles técnico y secundario le confieren una utilidad práctica en la solución de sus problemas diarios.
- La mediación institucional que se articula en la familia como lugar de recepción y en los centros de trabajo como espacio para el intercambio, se queda en el plano de la resemantización que se origina cuando los mensajes son expuestos a criterios divergentes y por tanto los sujetos pueden discutir, intercambiar y defender sus opiniones sin asumir los guiones de significación preestablecidos que proponen dichas instituciones.
- En los receptores de un nivel de educación técnico o secundario se produce un fenómeno de magnificación a la figura de Abel Falcón y lo asumen como el único protagonista del programa. Los receptores de más alto nivel de instrucción (medio y profesional) aprecian el trabajo de Abel Falcón, lo admiran, pero valoran el programa como resultado de un trabajo en equipo. Reconocen que no es cuestión de nombre sino de motivación.
- Las necesidades informativas que experimentan los oyentes dependen del sexo y el nivel de instrucción. Los sujetos de un nivel técnico o secundario prefieren que se traten temas que incidan directamente en su cotidianidad y no se sienten atraídos por emisiones que se dediquen a la cultura o el deporte. Los individuos profesionales o de nivel medio prefieren temas que tengan mayor connotación social pero que igualmente desembocan en la cotidianidad. Desean que se traten problemáticas como la política migratoria, la religión, los ingresos económicos de los profesionales, la política económica, de gobierno

y de cuadros, la pirámide social. Las mujeres en especial desean que se hable sobre los retos de las féminas en los cargos de dirección.

- Con el programa, los oyentes satisfacen la necesidad de ser sujetos bien informados, y de conocer sobre los acontecimientos que inciden en su vida cotidiana. Además, le atribuyen al espacio una función educativa y orientadora para tomar decisiones institucionalizadas en la sociedad, en dependencia del nivel de instrucción que presentan.
- Los receptores de *Alta Tensión* se muestran reacios ante el discurso institucional que se publica en el programa. Consideran el discurso de los dirigentes invitados como poco creíble y confían más en lo que dice Abel Falcón sobre algún tema que en las argumentaciones de la fuente autorizada. Como resultado los oyentes tienden a sobredimensionar la función social del programa y le atribuyen como fin supremo la resolución de los problemas sociales.
- Los receptores se reconocen en el programa desde el reflejo de su vida cotidiana. Muchos oyentes ni siquiera son conscientes de ese proceso de reconocimiento que experimentan pero saben argumentar la justeza con la que el espacio muestra sus luchas y conflictos diarios. Este reconocimiento desemboca en una relación emotiva con el espacio y en un proceso de identificación con sus realizadores y con las personas que llaman.
- Los oyentes se sienten identificados con el programa porque pueden escuchar a personas que piensan como ellos. El sentir que su opinión cuenta, el poder expresarse libremente y la posibilidad de desahogarse funcionan como factores que motivan un proceso de identificación. El reconocerse e identificarse incita a los públicos a llamar y establecer un diálogo activo con el programa.
- La interacción se convierte en característica distintiva de *Alta Tensión* y se erige como un factor determinante en la empatía que los oyentes establecen con el espacio. Los receptores llaman a *Alta Tensión* porque se respeta el anonimato y se pueden expresar sin cohibiciones. Se comunican cuando el tema les interesa y creen poder resolver su problema si se divulga en el programa.
- La interacción que se establece entre los públicos y el programa demuestra el carácter activo de la recepción, pues los sujetos se cuestionan el mensaje del medio y establecen un flujo de retroalimentación directo con el espacio.

RECOMENDACIONES

- 1- Dar a conocer los resultados de esta investigación entre los realizadores del programa para que cuenten con la información obtenida sobre los públicos del espacio.
- 2- Realizar otros estudios de recepción en la academia que se adentren en la interacción y los procesos de reconocimiento e identificación que se suceden en el acto de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. M. y J. Parra (1993) *Recepción Crítica del mensaje televisivo: una aproximación a su estudio*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Alonso, M. (1999) *Teorías de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Alonso, M. y H. Saladrigas (2006) *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- _____ (2006) *Teoría de la Comunicación: Una introducción a su estudio*. La Habana Editorial Pablo de la Torriente,
- Arias, M. (2000) “*La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*” en Portal digital de La Universidad Antioquia. [En línea] Marzo 1999, Colombia, disponible en: <http://tone.udea.edu.co/revista/mar2000/Triangulacion.html> [Consultado el 30 de octubre de 2010].
- Ávila, Y. y G. Morales (2007) *El Arriero: del discurso a los públicos*. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. (PDF)
- Barea, M. (1998) *Hábitos de la radio en el país Vasco, con atención al uso de la radio entre los universitarios*. Universidad del País Vasco. (PDF)
- C.A. (2006) *Comunicología. Temas Actuales*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Corominas, M. (2001) *Los estudios de recepción*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. (pdf)
- Eco, U. (1987) *El lector modelo*. Barcelona. (PDF)
- _____ (1992) *Para una guerrilla semiológica en C.A., Comunicología. Temas Actuales*, Op. cit.
- _____ (1992) *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Editorial Lumen.

- Equipo Metodológico y de Investigaciones sociales. (2010) *Estudio de audiencia de la programación de Fin de Semana en la CMHW*. Emisora provincial CMHW, Santa Clara, Villa Clara.
- Espinoza, V. (1990). *Historia del Municipio de Santa Clara desde los aborígenes hasta 1990*. Santa Clara. Santa Clara, Editorial Capiro.
- García, N. (1991) *Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores en Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. [PDF] No. 39. Julio-septiembre, Quito.
- _____ (1996) *Políticas culturales y consumo cultural urbano*. México. (PDF)
- Gessa, R. A. (1996) *Estudio de las principales mediaciones del entorno comunicativo cubano actual*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Grandi, R., (1995) *Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad*, en C.A., (2006) *Comunicología. Temas Actuales*. La Habana, Editorial Félix Varela
- González, Y. y L. M. Suárez. (2008) *El comentario en «El Cinco»: una reconstrucción desde el perceptor*. (PDF) Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Hall, S. (1973) *Codificación y decodificación en el discurso televisivo en CIS (Cuadernos de Información y Comunicación)* (PDF) Septiembre de 2004, pp. 210-236.
- Hernández, R. (2004) *Metodología de la investigación*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Ibarra, F. (2001) *Metodología de la investigación social*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Kaplún, M. (2005) *Producción de programas de radio*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- León, G., (2002) *Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual* [En línea] Universidad de Sonora, México, disponible en: <http://www.uull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm> [Consultado el 10 de diciembre de 2010].

- León, Y. (2010) *Vanguardia a través de su público: Un estudio de recepción del mensaje*. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. (PDF)
- Lorenzo, Y. y López, Y. (2008) *Conformación de la opinión pública a partir de las rutinas productivas del programa radial Alta Tensión*. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. (PDF)
- Lugones, M. (2006) *Alta tensión: contra viento y marea*. Tesis de Maestría, Ciudad de La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.
- Madriz, M. (1993) *Mass Communication Research: ¿Todos son los gatos son pardos?* [En línea]. Disponible en <http://www.infoamerica.org/html> (PDF) [Consultado el 27 de noviembre del 2010].
- Mattelart, A. y M. Mattelart. (1991) *La recepción: el retorno al sujeto*. Lima, Diálogos de la Comunicación No. 30, FELAFACS.
- _____ (2000) *Pensar sobre los medios*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente
- Martín-Barbero, J. (1991) *Recepción: uso de medios y consumo cultural*. [En línea]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/html>. (PDF) [Consultado el 10 de noviembre de 2010].
- _____ (1999) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. La Habana, Licencia de Edición de Félix Varela y Pablo de la Torriente.
- _____ *Comunicación y Cultura: unas relaciones complejas en C.A., Comunicología. Temas Actuales*, Op. cit.
- Medina, I. (2005) *Desde el otro lado*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- _____ *Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina*. [En línea] Disponible en <http://www.allbusiness.com/html> (PDF) [Consultado el 8 de octubre del 2010].
- _____ *Medios de Comunicación. Teorías Literarias* [En línea] Disponible en <http://www.mailxmail.com/html> (PDF) [Consultado el 15 de mayo del 2011].

- Mesa, D. y E. Rodríguez (2006) *La escuela en la pantalla. Estudio de recepción de las teleclases en la Universidad de las Ciencias Informáticas*. [DOC] Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Molina, L. (2007) *En Cuba: identidad en las páginas de una revista*. (PDF) Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Morley, D. (1996) “Interpretar televisión: la audiencia de *Nationwide*” en *Teorías y Sistemas 2002 - Módulo 5*. [PDF] Disponible en www.nombrefalso.com.ar
- Navarrete, A. (2007) *Hacia una televisión pensada también desde sus públicos*. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Nieves, L. (2009) *Tras el cauce del Manantial, un estudio del mensaje a los lectores*. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Ramírez, J. (1988) *La vinculación del periódico Trabajadores con las masas*. [DOC] Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Rodríguez, G. et al. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente. (PDF.)
- Vidal, J. (2006) *Medios y públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Orozco, G. (1997) *Medios, audiencias y mediaciones* (PDF). En *Comunicar*, No. 8., pp. 25-30.
- Wolf, M. (2005) *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana, Editorial Félix Varela.

Anexo I

CONFORMACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

GRUPO FOCAL 1:

En el primer Grupo focal participaron diez mujeres de diferentes niveles de instrucción. Todas se declaran oyentes asiduas del programa *Alta Tensión*. Este grupo focal se desarrolló el 20 de marzo del 2011.

PARTICIPANTES:

- Dos mujeres de nivel de instrucción secundario
- Tres mujeres de nivel de instrucción técnico
- Dos mujeres de nivel de instrucción medio
- Tres mujeres de nivel de instrucción profesional

GRUPO FOCAL 2:

En el segundo grupo focal participaron diez hombres de diferentes niveles de instrucción y que escuchan con regularidad el programa. El grupo focal se efectuó el 15 de abril de 2011.

PARTICIPANTES:

- Un hombre de nivel de instrucción secundario
- Tres hombres de nivel de instrucción técnico
- Dos hombres de nivel de instrucción medio
- Cuatro hombres de nivel de instrucción profesional.

GRUPO FOCAL 3:

El tercer grupo focal se conforma con mujeres y hombres de diferentes niveles de instrucción que escuchan el programa. Se realizó el 23 de abril de 2011.

PARTICIPANTES:

- Una mujer de nivel de instrucción secundario
- Una mujer de nivel de instrucción técnico
- Una mujer de nivel de instrucción medio
- Dos mujeres de nivel de instrucción profesional
- Dos hombres de nivel de instrucción técnico
- Un hombre de nivel de instrucción medio
- Dos hombres de nivel de instrucción profesional

Anexo 2

SEGMENTACIÓN DE LOS PÚBLICOS SEGÚN EL SEXO Y EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Para la presente investigación se aplicaron 266 encuestas a residentes del municipio de Santa Clara que dicen escuchar el programa *Alta Tensión*. La encuesta se les aplicó a 146 mujeres y 120 hombres

Número de Encuestados	Sexo	Nivel de Instrucción
23	Mujeres	Secundario
47	Mujeres	Técnico
20	Mujeres	Medio
56	Mujeres	Profesional
15	Hombres	Secundario
36	Hombres	Técnico
26	Hombres	Medio
43	Hombres	Profesional

Anexo 3

Encuesta

La presente encuesta se aplica para conocer la opinión de los oyentes sobre el programa radial *Alta Tensión*. Los datos aquí recolectados se utilizarán en la elaboración de un Trabajo de Diploma de la carrera de periodismo. Le pedimos su colaboración y les ofrecemos nuestro agradecimiento por el tiempo empleado.

Sexo: ---- F ----- M

Nivel de instrucción: ----- primario ----- secundario ----- técnico

----- medio ----- profesional

1- Escucho el programa *Alta Tensión*:

----- Siempre ----- casi siempre ----- a veces ----- raras veces

2- Escucho el programa porque: (puede marcar varias opciones)

----- Me sirve para informarme

----- Me ayuda a comprender mejor un fenómeno social

----- Puedo dar mi opinión

----- Puedo escuchar la opinión de otros oyentes sobre determinado tema

----- Puedo escuchar la opinión de los dirigentes sobre un tema

----- Me permite saber cuándo lo que se dice en la calle es verdad

----- Es un programa polémico

----- Tratan temas que me interesan

----- Me gusta Abel Falcón

----- Siempre escucho la radio

----- Me sirve para pasar el rato

----- Otros-----

3- Después de escuchar el programa *Alta Tensión* siento:

-----Que estoy bien informado sobre la realidad de mi ciudad

-----Que puedo opinar sobre los temas tratados con propiedad

-----Que no necesito otro medio de información para completar mi conocimiento sobre los temas tratados.

-----Que tengo una idea de lo que acontece en mi ciudad

-----Que estoy desorientado

-----Que conozco poco de mi realidad

4- Cuando escucho *Alta Tensión*:

----- Lo hago en familia

----- Solo/a

----- Con amistades

----- En el centro de trabajo

----- Otro-----

5- Lo que escucho en el programa lo comento con:

----- mis compañeros de trabajo

----- mi familia

----- nadie

----- otros: -----

6- Estoy de acuerdo con: (Marque una opción en cada caso)

A) Lo que piensa mi familia de lo que dice el programa ----- siempre

----- a veces

----- nunca

B) Lo que opinan mis compañeros de trabajo sobre el espacio ----- siempre

----- a veces

----- nunca

C) Lo que creen mis amistades sobre lo que plantea *Alta Tensión* ----- siempre

----- a veces

----- nunca

7- De las siguientes opciones marque con una X lo que más le guste del programa *Alta Tensión* y con un O lo que no le guste:

---- el uso de la música

---- el spot promocional

---- la presencia de dirigentes como invitados

---- la conducción de Xiomara Rodríguez

---- la intervención de Abel Falcón

---- la presencia de Jorge Gómez

---- que puedo llamar por teléfono

---- que puedo opinar sobre los diferentes temas

---- que me escuchan

---- los temas que tratan

---- el horario de transmisión

---- otras cosas que me gustan -----

----- otras cosas que
no me gustan -----

8- De los temas que se tratan para mí los más importantes son los relacionados con:

----- salud ----- deporte ----- vivienda

----- educación ----- acueducto y alcantarillado ----- comercio y gastronomía

----- cultura ----- electricidad ----- agricultura

----- transporte

Otros:-----

9- Quisiera que se trataran otros temas como:-----

10- Cuando escucho el programa:

---- Siento que se refleja mi realidad

---- Me sensibilizo con otras personas con las que comparto los mismos problemas cotidianos.

----- Aprendo sobre fenómenos que me rodean y que desconocía

-----Siento que es un programa diferente

---- Puedo expresar lo que pienso

---- Puedo escuchar a personas que piensan como yo

----- Puedo intercambiar con dirigentes de mi ciudad

----- Siento que el programa no refleja mi cotidianidad

---- Me doy cuenta de que es más de lo mismo

----- Siento que no tiene nada que ver conmigo

11- Me siento identificado con el programa *Alta Tensión* (Marque A o B e especifique en cada caso)

A) ----- Sí Porque: ----- Se describen mis problemas diarios

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

----- Escucho a personas que piensan como yo

----- Puedo llamar

----- Siento que mi opinión cuenta

----- Puedo expresarme libremente

----- Me desahogo

----- Hablo sobre las cosas que me molestan de mi ciudad

----- Me identifico con Abel Falcón

----- Otras razones-----

B) ----- No Porque: ----- Es un programa ajeno a mi realidad

----- Es más de lo mismo

----- No se resuelve nada con el programa

-----No dicen nada que no sepa

----- Siempre tratan los mismos temas

----- Otras razones-----

12- He llamado al programa: (Marque A o B e especifique en cada caso)

A) ----- Sí Porque: ----- Escuchan mis preocupaciones

----- Puedo opinar cuando tratan temas de mi interés

----- Puedo decir lo que pienso

----- Puedo aportar criterios sobre el tema que se está tratando

----- Puedo decir las cosas que me molestan en mi ciudad

----- Si llamo y digo mis insatisfacciones el problema se va a resolver.

----- Me gusta llamar

----- Siempre llamo a la radio

----- Es una forma de pasar el tiempo

----- Otras-----

B) ----- No Porque ----- Es por gusto llamar

----- No se resuelve nada

----- Ponen las llamadas que les convienen a ellos

----- Mi opinión no cambia nada

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

----- Me da pena llamar

----- No tengo nada importante que decir sobre los temas que tratan

----- Otras razones-----

13-¿ Qué le cambiarías al programa *Alta Tensión*?: -----

Anexo IV

Guía para la entrevista estructurada.

El siguiente cuestionario se les aplicó a oyentes asiduos del programa que llaman con frecuencia y ya resultan conocido por los realizadores del espacio.

Entrevistados:

Yipsy Díaz, especialista en Psiquiatría.

Alicia Acosta, profesora de Sociología de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Antonio de Jesús Florit, profesor retirado.

Cuestionario:

- ¿Por qué llama a *Alta Tensión*?
- ¿Llama habitualmente, o lo hace solo cuando le interesa el tema?
- ¿Qué temas le interesan más?
- ¿Cuántas veces llama como promedio en un año?
- ¿Cuáles son las expectativas que la/lo incitan a comunicarse con el programa?
- ¿Siempre han publicado sus llamadas?
- ¿Cómo se siente cuando se comunica e interactúa con los realizadores del programa?
- ¿Cómo valora la relación que establecen los directivos con los oyentes que llaman?
- ¿Qué importancia le atribuye a la posibilidad de llamar al programa?
- ¿Qué le cambiaría?