Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Facultad de Ciencias Sociales

Especialidad: Estudios socioculturales

TRABAJO DE DIPLOMA

Tema: La radio como Industria Cultural.

Título: Estudio del campo cultural de los programas de mayor audiencia de la *FM 93.5 Estéreocentro*.

Autor: Lisandra Rodríguez Sanromán

Tutor: Msc. Maylen Villamañán Alba

Co-Tutor: Lic. Eloy Montenegro Martínez

Consultante: Lic. Roberto Fernández Blanco

Santa Clara

2012

"Año 54 de la Revolución"

PENSAMIENTO

Una "prosperidad" un desarrollo sin poesía, sin arte, sin cultura, orientado solo hacia el bienestar material, hacia el consumo, no hace crecer al hombre: daña por el contrario, lo mejor de sus potencialidades.

Abel Prieto.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis:

A mi familia por su amor, apoyo y dedicación.

Por ser el consuelo, la fuerza y la guía de cada batalla.

Por su apoyo incondicional, en cada momento.

Mil gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores que han contribuido a mi formación como profesional

A mi tutora por darme consuelo, apoyo y fuerzas para seguir hacia delante.

A mis amigas de mi 5to año, Aylen, Yili, Racheline por estar siempre presentes en el momento que las he necesitado.

A Robertico por brindarme su apoyo y ser el iniciador de mi interés por la investigación.

A Iosvani y Frank Omar por su amistad, por todo su apoyo tecnológico y anímico en todo momento.

A mi segunda familia Gilda María, Verena y Frank por ser mi paño de lágrimas y siempre darme alegría y esperanza.

A todos los que de alguna manera aportaron un granito de arena, para mi desempeño.

A mi mamá y mi papá por haberse sacrificado todos estos años para que yo pudiera graduarme, por darme siempre su apoyo. Sin ellos no hubiera llegado hasta aquí.

En fin a todos los que de una forma u otra hicieron posible la materialización de mi tesis. A los que confiaron en mí y a los que no lo hicieron también.

RESUMEN

En el siguiente trabajo se realiza un análisis del capital cultural de los realizadores de los programas de mayor audiencia de la *FM 93.5 Estéreocentro* y el del público de estos espacios. En este análisis se tendrán en cuenta los procesos de socialización y la influencia de las industrias culturales en los medios de comunicación de masas actuales, especialmente, en la radio. También se incluye la forma en que la cultura de masas mediatiza los procesos de producción y consumo de los programas de mayor audiencia de la planta y cómo este proceso interviene en la estructura de los capitales culturales de los agentes sociales del campo radial. Se busca constatar las tendencias de estos programas a trasmitir productos culturales que se rigen por el principio mercantilista/fetichizante del sistema capitalista que no son coherentes con el proyecto social cubano y con la funciones que debe cumplir la planta como emisora municipal. El estudio está dirigido a determinar cuál es el capital cultural compartido por los realizadores y el público de los programas antes mencionados a través de entrevistas aplicadas a estos sujetos, estudios de audiencia y recepción y monitoreos a los programas que ellos realizan.

TABLA DE CONTENIDOS

PENSAMIENTO ii

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTOS iv

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1. Rol de la radio como industria cultural en la conformación del campo cultural de los agentes sociales 6

1.1 Las industrias culturales como necesidad de socialización. 6

1.2 Mediación de la radio como industria cultural en la conformación de los capitales culturales. 13

1.3 Las industrias culturales en Cuba: La radio cubana y su lógica funcional. 20

1.3.1. Desarrollo histórico de la radio cubana. 20

1.3.2. La recepción de la radio en el contexto actual: *FM 93.5 Estéreocentro*. 29

CAPÍTULO 2. Capitales culturales dominantes en la praxis de la *FM Estéreocentro 93.5.* 32

2.1 Matriz teórico metodológica para el estudio del campo cultural compartido por los realizadores de los programas tipo 3 de la *Fm 93.5 Estéreocentro* y el público de estos espacios. 32

2.2 Capitales culturales dominantes en la praxis de los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro.* 37

2.3 Capitales culturales dominantes en los públicos de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro*.49

2.4 Capitales culturales compartidos por los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro* y su público 58

CONCLUSIONES 62

RECOMENDACIONES 63

BIBLIOGRAFÍA 64

ANEXOS 69

Anexo I: Ficha Técnica de *Propuesta 93.5* 69

Anexo II: Ficha Técnica de *Sigue el Ritmo.* 71

Anexo III: Ficha Técnica de Todo *Mezclado* 72

Anexo IV: Guía de encuesta: Estudio de audiencia y habitus de vida. 73

Anexo V: Guía de entrevista al público (tipo 3). 75

Anexo VI: Guía de entrevista semi-estructurada a realizadores (programas tipo 3). 77

Anexo VII: Guía de observación no participante. 79

Anexo VIII: Parámetros para el cálculo de la muestra de las encuestas del estudio de audiencia y habitus de vida…… 80

INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento, los medios de comunicación de masas, han influido en la trasmisión de identidades, culturas y actitudes, que luego se ven reflejadas en la actividad de las masas. De esta manera los medios pueden manipular y afectar el modo en que las masas ven su realidad a través de la industria cultural y la estandarización industrial de la producción[1]. Dicho fenómeno tiene un impacto en lo social indiscutible, ya que los medios tienen el poder de reproducir una ideología, política o prácticas sociales que pueden estar en consecuencia o no con un sistema social determinado. Por otra parte, pueden representar una praxis cultural que favorece las relaciones culturales de las masas de un país u homogeneizar la cultura.

Los medios de comunicación en Cuba no son inmunes a los procesos antes mencionados, aunque por su estructura y función, se desmarcan de los medios globales. La radio es uno de los medios que cumple con estas características mundiales y nacionales. La radio ocupa un papel muy importante en la transmisión de los valores culturales y morales, es decir ocupa un lugar intermedio entre la realidad y lo serio, por tanto en ella se refleja una proporción más o menos racional entre información y entretenimiento. La radio cubana hoy requiere una actualización creativa, mayor uso de los resultados de las investigaciones sociales, dominar e introducir las tendencias de la comunicación y permitir un mayor acercamiento entre los creadores y comunicadores con sus públicos. Se trata de potenciar una radio quizás no a la moda pero si respetuosa de la inteligencia social que no considere que sus oyentes desconozcan totalmente de lo que se le habla, sino que suponga solamente la necesidad de una reafirmación o, posiblemente, una indicación de cómo ampliar sus conocimientos.

Entre las funciones que debe cumplir la radio cubana está el ofrecer productos radiofónicos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de los oyentes, de acuerdo con la política de programación aprobada para el medio. Además en los programas radiales se debe cumplir con funciones como: la educativa, informativa, cultural, recreativa, de orientación y divulgativa. Dichas funciones cooperan en conjunto para desarrollar las capacidades intelectuales del hombre. También contribuye a crear en el hombre un sistema de valores, actitudes y modelos de conducta positivos en consecuencia con los principios de la sociedad. Logra, además, llevar a la conciencia del ser humano, patrones de conducta, hábitos y costumbres.

1 Según Edgar Morin el proceso de estandarización da lugar a dos dinámicas concurrentes: un proceso de sincronización donde en un medio se tiende al eclecticismo en donde en una misma producción hay espiritualidad, erotismo, humor, deportes, religión, política, arte, vida de estrellas y celebridades, etc. y un proceso de homogenización en el cual hay un reducción de toda esa diversidad y un sistema de pautas fácilmente asimilables por todo el público, un proceso de sistematización del sincretismo.(Morín, 1961 citado en Martínez, J.; 1972, p.136).

El Instituto Cubano de Radio y Televisión es el encargado de controlar, fiscalizar, analizar y organizar el proceso creativo y de desarrollo de la radiodifusión en la isla. La Radio Cubana es el ente procurador de organizar a las distintas radioemisoras presentes en Cuba. Tiene bajo su control a todas las emisoras de carácter nacional, provincial y local. Dentro de esta última categoría está la *FM93.5 Estéreocentro* que es la que se analiza en el presente estudio.

La *FM 93.5* se fundó en el año 1987 y era una planta radial que daba apoyo a la CMHW y ayudaba a contrarrestar la influencia de la radio enemiga en el territorio. Inicialmente, su programación se estructuró con un componente totalmente musical. Por las características de su programación, la *FM 93.5* logró alcanzar altos índices de audiencia en todo el público santaclareño y fundamentalmente en los jóvenes, según las encuestas y monitoreos realizados por el grupo metodológico de la CMHW.

En el año 2003 pasa a ser una emisora radial independiente y por orden del ICRT se convierte en emisora municipal. Esta indicación vertical del ICRT provoca inquietudes y resistencias en los directivos y realizadores de la planta, además de impactar en su audiencia. A pesar de ello, la programación de la planta se fue perfeccionando en la búsqueda de espacios alternativos a la programación de la CMHW, esencialmente con formas de programar que no tuvieran presencia en la Cadena Provincial de Radio. Para ello se consideró importante que los radioyentes encontraran una identidad y una diferencia en el dial ubicado en la *FM 93.5.*

En el 2003, producto a la mencionada transformación y por la juventud de la emisora, prácticamente no existían investigaciones sobre esta institución. En el año 2008, comenzó la colaboración del grupo científico estudiantil *La radio como producto institucional* (perteneciente a la UCLV en la emisora *FM 93.5 Estéreocentro*) que estudia los medios de comunicación con el grupo metodológico de la emisora. Es a partir de este año cuando se comienza la realización de investigaciones que implican un estudio de audiencia que permitió conocer los programas de mayor y menor "rating" de la planta y la curva de preferencia según los horario y días de la semana (de lunes a viernes o fin de semana). En el 2009, un estudio de hábitos de vida aportó la información que tienen los oyentes sobre la planta que se está estudiando, qué otras emisoras escuchan, qué actividades realizan mientras escuchan la radio y en su tiempo libre. También se obtuvo información acerca de los géneros musicales que escuchan, y qué temas, géneros e intérpretes prefieren. Estas encuestas aportaron datos sociodemográficos de la audiencia mayoritaria de la *FM 93.5 Estéreocentro*. Además, revelaron el poco conocimiento y la no identificación de la emisora municipal por la población santaclareña. Igualmente, se realizó un estudio del espectro radiofónico de Santa Clara, es decir, se monitoreó la tira de programación de todas las emisoras (internacionales, nacionales, provinciales o municipales) escuchadas en Santa Clara con el fin de analizarlas y hallar entre ellas similitudes o diferencias que pudieran servir para desmarcar a la nueva *FM.*

También, se realizaron estudios de contenidos y monitoreos a toda la tira de programación de la planta con el propósito de detectar el estado de la calidad de los programas, si cumplían con las normas estipuladas según el manual del ICRT y si se adecuaban a las fichas técnicas de cada tipo de programa. En esencia, la información necesaria sobre los contenidos que estaba reproduciendo la planta. Como resultado, se arribó a la elaboración de una tipología de los programas radiales de la emisora. Teniendo en cuenta las características relacionadas con la audiencia, el nivel de especialización y la alta calidad estética musical y temática, se definieron tres tipos de programas. El tipo 1 es un programa de alto perfil estético, generalmente son programas especializados, dirigidos a un público específico. Los tipo 2 son programas estéticamente bien elaborados que tratan temas interesantes de un alto perfil, pero en ocasiones su música y contenido no son estables; es decir oscilan sin que siempre se busque potenciar la alta percepción estética[2] del público. Por último, los programas tipo 3 son los programas de mayor audiencia, seguidores del hit-parade y de lo más actual de la música; sus contenidos son superficiales y homogenizadores.

Además, se ha señalado que los programas tipo 3 potencian un oyente ágil, asiduo, pero con baja implicación y compromiso social y con una marcada superficialidad analítica. Esta propuesta, contradice el individuo que debería crear la emisora como institución que responde a un sistema revolucionario-socialista y la misión que tiene de instruir, educar, informar y entretener. Emerge la preocupación de si los realizadores de dichos programas, comparten algunas de las características antes mencionadas y si estos contenidos están modelando un oyente con este perfil.

En este marco, surge la necesidad de desarrollar la línea de investigación que se sustenta en la concepción del campo cultural, quiénes se constituyen agentes de este campo, cómo se mueve el capital cultural y el proceso de producción- consumo en la radio municipal. La investigación se vincula, específicamente, con el capital cultural presente en los programas de mayor audiencia de la emisora y la estructuración del capital cultural de los realizadores de estos programas y el de su público. Es necesario detectar si existen evidencias de que hay un capital compartido entre estos agentes y en qué consiste. Por lo tanto, se traza el siguiente problema investigativo:

Problema Científico: ¿Qué capital cultural comparten los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro* y el público de estos espacios?

[2] Según P. Bourdieu (1996) en "Las reglas del arte" la percepción estética esta relacionada con el consumo cultural.

Objetivo General: Determinar el capital cultural compartido por los realizadores de los programas tipo 3 de *la FM 93.5 Estéreocentro* y el del público de estos espacios.

Interrogantes científicas:

1- ¿Cuáles son los referentes teóricos, metodológicos y prácticos relativos al rol de la radio como industria cultural en la formación de los capitales culturales?
2- ¿Qué características posee el capital cultural presente en la praxis de producción dominante de los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro?*
3- ¿Qué características posee el capital cultural presente en el consumo dominante de los públicos tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro?*
4- ¿Cómo se relacionan los capitales culturales dominantes en los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro* y el del público de estos espacios?

Objetivos Específicos:

1- Fundamentar los referentes teóricos, metodológicos y prácticos relativos al rol de la radio como industria cultural en la formación de los capitales culturales.

2- Caracterizar el capital cultural presente en la praxis de producción dominante de los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro*.

3- Caracterizar el capital cultural presente en el consumo dominante de los públicos tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro*.

4- Comparar los capitales culturales dominantes en los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro* y el del público de estos espacios.

Novedad científica: Este estudio contribuye a la reelaboración y actualización de los instrumentos de monitoreo desde una perspectiva sociocultural. Además, estudia los públicos mayoritarios de radioyentes de la ciudad de Santa Clara.

Viabilidad o justificación: Esta investigación es de gran importancia de para la planta pues le brinda conocimiento acerca del campo cultural de su público. Estos resultados pueden ser utilizados como herramientas para ofrecer un producto radial que cumpla con sus funciones sociales y satisfaga las necesidades y gustos de la audiencia santaclareña.

Tipo de estudio: La investigación es de tipo descriptivo ya que se encarga de determinar cómo se manifiesta determinado fenómeno (capital cultural compartido). En un estudio descriptivo se describe el proceso de interés,

se selecciona una serie de cuestiones importantes del objeto, se miden independientemente para sí y luego se integran. Esta tesis, en tanto estudio descriptivo, busca especificar las propiedades importantes de agentes, productos e industrias culturales que intermedien en el fenómeno que es sometido a análisis.

Metodología: La perspectiva metodológica asumida emplea la fundamentación teórico-metodológica sustentada en la unidad de lo cuantitativo-cualitativo. De esta manera, los métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas proveen los datos necesarios para comprender la esencia del objeto en sus diversos modos de expresión. Lo anterior permite, por tanto, que los métodos empleados se integren en un mismo cuerpo de conceptualizaciones por la complejidad del objeto. Se utilizan métodos teóricos (histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo) para la revisión bibliográfica y las demás fases del estudio donde se necesite la utilización de estos y métodos empíricos (observación no participante, análisis de contenido a programas, entrevistas a realizadores y público y encuestas a público) para la recolección de datos que permitan la información necesaria para arribar al análisis deseado.

Organización del informe: El presente estudio está distribuido en dos capítulos. El primer capítulo está conformado por 3 epígrafes, los cuales están encaminados a buscar y referenciar aspectos teóricos relacionados con las industrias culturales, los medios de comunicación y la lógica funcional de la radio cubana. El segundo capítulo está conformado por cuatro epígrafes en los que se aborda la matriz teórico-metodológica para el análisis del campo cultural dominante de los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro* y del público de estos espacios, para luego llegar al análisis de los resultados y a las valoraciones generales del problema estudiado. Posteriormente, se desarrollan las conclusiones y las recomendaciones a las que se arribó en este estudio. Para finalizar se incluyen los anexos y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO 1. Rol de la radio como industria cultural en la conformación del campo cultural de los agentes sociales.

1.1 Las industrias culturales como necesidad de socialización.

El análisis de los Medios de Comunicación de Masas no puede desvirtuarse de la caracterización de los procesos generales de la sociedad que le sirven de base. Ello implica que su estudio parte de establecer los orígenes de la comunicación y su papel en el proceso de *socialización* del hombre, para la posterior comprensión de los procesos macrosociales. La **socialización "**es *el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social* (…) *es la asunción o toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo se desarrolla",* gracias a los agentes sociales[3](Berguer y Luckman; 1991, p. 165).

En el marco de los Medios de Comunicación de Masas y el sistema de la Industria Cultural[4], la socialización incluso funciona como conector/herramienta entre dicha industria/productor y distribuidor y la cultura de masas/ su producto. Es decir, la socialización es el proceso en donde los agentes sociales producen, transmiten y consumen los productos culturales presentes en los medios de comunicación. Sin lugar a dudas, su impacto representa un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal. Es por tal razón que, bajo la influencia nociva de los medios de comunicación de masas como instancia de las industrias culturales, lo que se está socializando globalmente, y que trae consigo efectos no deseados en los agentes sociales contemporáneos, adquiere trascendencia investigativa y sociocultural.

Los medios de comunicación de masas están incorporados a una determinada estructura social y económica. Por tanto, los efectos que dichos medios provocan dependerán del sistema de propiedad y control. La estructura de control es muy diferente en un sistema capitalista, principalmente porque los empresarios y el mundo de los

[3] Son las instituciones e individuos representativos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados. Los agentes sociales más representativos son la familia y la escuela, aunque en la actualidad con el desarrollo de los medios de comunicación, estos se consideran parte importante del proceso.

[4] El término de industria cultural es empleado por Horkheimer y Adorno por primera vez en la Dialéctica de la Ilustración (1994). En esta obra se ilustra la "transformación del progreso cultural en su contrario", sobre la base de fenómenos culturales característicos de la sociedad norteamericana. En los apuntes precedentes a la redacción definitiva de la Dialéctica de la Ilustración se utilizaba el término de "cultura de masas", pero luego fue sustituido por "industria cultural", para eliminar la interpretación más corriente, es decir, que se trataba de una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular (Adorno, 1967, citado en Mauro Wolf; 2005). La realidad de la industria cultural es totalmente distinta: la radio, la televisión, el cine, etc. constituyen un sistema productivo mercantil. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre sí (Horkheimer y Adorno; 2007).

negocios es el que financia la producción y distribución de los medios de comunicación de masas, por lo que dichos medios responderán al sistema bajo el cual existen **(**Lazarsfel, P.; Merton, R.; 1972). Esta contribución no se nota solo en la eficaz publicidad del producto por parte de quienes lo financian, sino que brota, más bien, de la presencia típica, de algún elemento de confirmación y aprobación de la estructura actual de la sociedad. Y esta continua reafirmación, subraya el deber de aceptarla.

Como agentes de socialización y control social, los medios de comunicación de masas desarrollan varias funciones sociales entre las que se destaca la función de imponer y trasmitir normas sociales. (Lazarsfel, P.; Merton, R.; 1972). Cumplen, a su vez, con la función de concesión de status la cual consiste en que dichos medios confieren una posición jerárquica a las cuestiones públicas, a las personas, a las organizaciones y a los movimientos sociales. De manera bilateral, está demostrado que cuando la posición social de estos fenómenos sube en la realidad, estos logran llamar la atención de los medios de comunicación de masas (Lazarsfel, P.; Merton, R.; 1972, p.197). Finalmente, los medios de comunicación de masas otorgan prestigio y aumentan la autoridad de individuos y de grupos legitimando su nivel. La concesión de status entra así en la acción social organizada, legitimando ciertos sistemas, personas y grupos que obtienen el apoyo de los medios de comunicación de masas.

Según Lazarsfeld y Merton (1972), en este tipo de sistema, los medios de comunicación de masas no ponen a la luz preguntas esenciales sobre la estructura de la sociedad. De esta manera, conducen al conformismo y proporcionan escasas bases para una valoración crítica de la realidad cotidiana. Este fenómeno social se reconoce como la "disfunción narcotizadora". En esencia, plantea que la constante exposición a la corriente informativa que brinda la comunicación de masas sirve para narcotizar, en vez de vitalizar, al oyente medio. (Lazarsfel, P.; Merton, R.; 1972, p.203). El individuo escucha informes sobre cuestiones y problemas e incluso puede discutir sobre líneas alternativas de solución. En otras palabras, el individuo cambia el contacto directo con la realidad (lo que lee, oye y piensa) por una acción mediática. Bajo este punto de vista, "(…) *los medios de comunicación de masas pueden entrar entre los narcóticos sociales más efectivos y respetables. Pueden ser tan eficaces que el drogado no reconoce su propia enfermedad"* (Lazarsfel, P.; Merton, R.; 1972, p.204). Puesto que estos medios se encuentran bajo la égida de la industria y el comercio, promueven una fidelidad comúnmente irreflexiva y no se puede confiar en ellos como promotores de los cambios sociales por mínimos que sean.

Una preocupación existente con respecto a los medios de comunicación de masas reside en el efecto que estos tendrían sobre la cultura popular y los gustos estéticos del público[5]. Se afirma que en la medida en que ha aumentado el volumen de este público, se ha rebajado el nivel del buen gusto. Por ende, se teme que los medios de comunicación de masas tiendan deliberadamente a satisfacer dichos gustos vulgarizados, contribuyendo así a su posterior deterioro ya que la industria cultural alude a la homogenización y sincretismo de los productos y a la racionalización comercial de su distribución. (Martínez, J.; 1972, p.127).

Obviamente, el influjo de los medios de comunicación sobre el gusto popular implica que parte considerable de los contenidos de los mismos están dirigidos al entretenimiento. Varios autores han apoyado esta afirmación, insistiendo sobre el hecho que los medios de comunicación pueden crear y transformar la cultura estética y la percepción que se tiene del producto que se ofrece (Lazarsfeld y Merton citado en Referencias 1972, p.204). Incluso, están de acuerdo, en que los medios pueden corromper gustos y posiciones estéticas asumidas a causa de la masa de productos estereotipados. Autores como Lazarsfeld y Merton (1972) afirman que con la vasta y rápida difusión de la instrucción popular, y con el surgir de las nuevas tecnologías de la comunicación de masas se ha abierto un mercado enormemente ampliado para las artes. La música, la literatura, el teatro están a disposición de todos. Sin embargo, esto no significa que el público de los medios de comunicación de masas sea muy instruido, lo cual resalta el papel de los medios como agentes de socialización. En consecuencia, el nivel medio de los estándares estéticos y de los gustos del público se ha rebajado, y aunque, sin dudas, en algunos sectores de la población se han elevado. Al comparar estos con el total de individuos que están expuestos a los contenidos de la comunicación, estos sectores son minoritarios.

Sobre esta cuestión también se debe tener en cuenta la presión que ejerce la industria cultural. Los críticos asumen el concepto de Industria Cultural como sistema creador y distribuidor de la cultura de masas, no como expresión de la cultura popular sino como un producto industrialmente creado. Al respecto Oses (2011) señala que *(…)* "*la Industria Cultural es el sistema creado para la producción y consumo de una cultura preelaborada, subordinada a la clase de poder" (…)* (Oses, M.I.; 2011; p. 35). Este concepto implica banalización,

[5] Lo que se denomina público en rigor es una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos por el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy heterogénea, coexisten varios estilos de recepción y comprensión, formados en relaciones dispares con bienes procedentes de tradiciones cultas, populares y masivas. Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas" (Canclini, 1990a:142 citado en Medina I. pp36-37).

estandarización, regresión[6] y fetichización. Su elaboración no se subordina a la calidad estética ni los contenidos que transmite, sino a los elementos necesarios que lo hagan altamente consumible por las masas. En la actualidad, estas entidades son maniobradas por grupos de poder económico, que las utilizan con fines de lucro y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención de los "hombres de cultura" en ellas. (Eco, H.; 1972, p. 269).

La máquina de la Industria Cultural rueda sobre sí misma: ella es la que determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos (Wolf, M.; 2005). En cuanto a la fruición o disfrute de los productos culturales dominantes, la Industria Cultural construye un producto elaborado para un consumo distraído y acrítico (función lúdico-hedonista). También explica cómo, incluso la exposición a estos productos, condicionan los reflejos y sensaciones ante una manifestación artística. Se *(…) "despoja al oyente de su espontaneidad y favorece los reflejos condicionados (…)"* (Wolf, M.; 2005, p.53). No solo se le impone al receptor lo que debe consumir sino también como debe reaccionar ante un determinado contenido. En realidad, al mercado no le interesa que el individuo se emocione profundamente sino que consuma y para ello es necesario un producto de calidad media y accesible a todo tipo de público.

Igualmente, la influencia de la industria cultural sobre los creadores conduce a que muchas veces se ven forzados a producir lo que saben que será asimilado por dichas masas. Se conoce que la cuestión de la mejora de los gustos de masas a través del mejoramiento de los productos del arte de masas no es tan sencilla como parece. En concordancia con proyecciones más enriquecedoras humanamente se puede concebir que en los medios se transmita lo mejor del producto cultural existente en la contemporaneidad. Sin embargo, la industria cultural extiende una red tal de condicionamientos recíprocos que incluso la idea de cultura se ve afectada. Dichos medios, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda. Cuando difunden productos de cultura superior, los difunden nivelados y condensados de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del receptor, es decir, son puestos en total nivelación como productos de entretenimiento.

En este sistema los que trabajan en él suministran explicaciones y justificaciones en clave tecnológica, lo que supone estandarización y organización en el mercado de masas cuyos gustos y necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Estos factores muestran que a pesar de la intención de la búsqueda de originalidad

[6] El oyente estaría bajo los efectos de la regresión auditiva que implica una infantilización del oído, o sea, el auditor-consumidor está sumido en el consumo y apego a una música simplificada. A pesar, de las posturas apocalípticas de Adorno, es necesario distinguir en sus criterios como se desarrollan los mecanismos que sustentan la industria de la música masificada.

por parte de los artistas y creadores, las propuestas son casi idénticas a causa de los mecanismos de producción y consumo imperantes en un mundo dominantemente mercantil (MTV, Premios Latinos, Billboard, Lista de éxitos, etc.). La industria cultural en esta sociedad contemporánea se presenta como un sistema dialéctico, activo y cómplice, y se ha convertido, para el operador cultural, en el único medio con el que cumplir su función. Por tanto, existe una clase de operador cultural (emisor) que produce para las masas, utilizando en realidad a las masas para fines de lucro personal en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica.

En este círculo de manipulación y de necesidades que se derivan de él, la unidad del sistema se hace más estrecha cada vez. "*La racionalidad técnica, hoy, es la racionalidad del propio dominio"* (Adorno, T.; citado en Referencias 1972, p. 215). Es decir, en la contemporaneidad se asumirá la lógica del sistema imperante. La industria evoca montajes, reproducción en serie, circulación extensa y circulación de objetos convertidos en mercancía. El producto que promociona y mercantiliza tiene un carácter efímero, fetichista[7] y estratificado que está destinado a ofrecer sentimientos y pasiones, amores y muertes presentados ya en función del efecto que deben producir. (Adorno, T.; 1972, p. 215)

Acerca de esto, Adorno (1967) plantea que la estratificación de los productos culturales, según su calidad estética o su compromiso, es perfectamente funcional a la lógica de todo sistema productivo: bajo las diferencias, subsiste una identidad de fondo, apenas enmascarada, que es la influencia y dominio de la industria cultural sobre los individuos: *"lo que ésta ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que este ha conquistado el predominio sobre la cultura"* (Adorno,1967 citado en Wolf, 2005, p. 48).

Los medios de comunicación de masas tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando "tipos" reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo las particularidades de los grupos sociales y la concreción de las experiencias y de las imágenes. Se presentan como instrumentos educativos, típicos de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos (Eco, H; 1972, p. 262).

[7] El fetichismo es trabajado tanto por la teoría crítica alemana como por el autor Armand Mattelart (1972) del paradigma latinoamericano. El vocablo fetiche se remite a un cuerpo racional de mecanismos que apuntan a ocultar las relaciones sociales de producción que prevalecen en la sociedad burguesa. Armand Mattelart (1972) lo define como proceso de mitificación de la realidad que oculta las relaciones de producción burguesa. En caso de existir un choque, entre los intereses económicos y los objetivos sociales, estos últimos son sacrificados.

Así, los medios de comunicación de masas se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según medidas de gusto industrialmente concebidas. En tal sentido, al difundir una "cultura" de tipo homogénea, destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico. Por ende, al estar destinada a distribuir un producto ligero y agradable a las masas, la misma transmite fundamentalmente contenidos provenientes de la cultura de masas. Este fenómeno nace en una sociedad en la que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos de la vida pública, en el consumo y en el disfrute de las comunicaciones (Eco, H.; 1972, p. 263).

Esta cultura de masas trata de hacer que la cultura compartida, es decir la que está a disposición de todos sea amable y amena, que la absorción de nociones y la recepción de informaciones sean livianas. Pero paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar no proviene de ellas mismas, sino que todo ello le viene impuesto en forma de lenguajes formulados según el código de la clase hegemónica. En tal caso, la cultura de masas representa y propone casi siempre, situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelos.

Por lo tanto, estos medios de comunicación se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado, por lo cual manifiestan muy poca exigencia ante la cultura de masas, incluso en ocasiones, inconscientemente, sufren sus proposiciones. La cultura de masas tiende a promover emociones vivas y no mediatas, es decir, en lugar de simbolizar una emoción, la provocan, la dan ya confeccionada. (Eco, H.; 1972, p. 259). Por tanto cuando, se consume un tipo de producto masificado que proviene de la industria cultural, se está siendo manipulado y estereotipado por las normas y la cultura que impone la misma.

La sociedad actual está dominada por la cultura con las características antes expuestas y toda manifestación de esta va acompañada por procesos de consumo y de las leyes del mercado. Buena prueba de ello son las series, las telenovelas, la música más actual, los libros de gran tirada, revistas y periódicos que se han convertido en perfectos productos de esta cultura: se han repetido como slogan, se han comercializado como bienes de consumo y como ocasiones de distracción.

Se debe destacar que pese a los impactos negativos de la cultura de masas y de la industria cultural mediante la influencia en los procesos de socialización de los medios de comunicación de masas, los mismos ofrecen un cúmulo de informaciones y de datos sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero en definitiva, sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo. De la misma forma, son constituyentes de un conjunto de nuevos lenguajes, han introducido nuevas formas de hablar, de socializar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos, nuevos discursos artísticos, que de alguna manera llevan a una renovación estilística con constantes repercusiones en la sociedad y el hombre contemporáneo. A través de los productos que ofrecen los medios se están creando lazos unificadores y distintivos de su público. El consumo se proyecta como lugar de comunión social.

Canclini (1993), "(…) *define los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles (…)"*. Su afirmación se basa en que la comunicación no es eficaz sino incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros. El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. El consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo (Canclini, N; 1990). El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. El consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (Castells M. citado en Canclini, N; 1990).

De igual modo, el consumo se entiende como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, lo cual ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Los estudios de Jean Baudrillard (1990), Pierre Bourdieu (1991) y otros, muestran que en las sociedades contemporáneas, buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se constituye, más que por una lucha por los medios de producción, en aquella que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción, o sea, por la jerarquización del consumo (Canclini, N; 1990).

Canclini (2006) plantea que en medio de esta heterogeneidad contemporánea se encuentran códigos que unifican. Pero estos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación a la que se pertenece. "*Estas viejas unidades, en la medida en que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y mensajes* (…)" (Canclini, N.; 1993, p. 16). Es decir estos códigos sobreviven dentro de los consumidores cuyos hábitos y cultura mercantiles llevan a relacionarse de un modo particular con los objetos y la información que circula en las redes internacionales.

La mezcla de ingredientes de origen "autóctono" y "foráneo", se percibe de forma análoga, en el consumo de los sectores populares. Por esto es que los sistemas simbólicos de las industrias culturales y la cultura de masas llevan a neutralizar la capacidad creativa de la mayoría y a consumir todo lo que sea nuevo y a la moda según las leyes del mercado (Canclini, N; 1990). Solo mediante la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público, podrá ser el consumo un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente en la vida social plantea Canclini y con lo cual esta investigación concuerda.

Teniendo en cuenta los distintos elementos mencionados anteriormente, al analizar la radio como medio de comunicación de masas con gran incidencia en el proceso de socialización de las normas y patrones culturales presente en la contemporaneidad, es necesario observar los cambios ocurridos en su función como institución. Existe evidencia que la radio está bajo el dominio de la industria cultural y de las leyes del mercado. Por tanto, el

producto que está ofreciendo a la audiencia es, principalmente, el de la cultura de masas. Este producto trae consecuencias en los agentes culturales que lejos de generar desarrollo y compromiso social, degradan su cultura y su percepción estética de la realidad social.

1.2 Mediación de la radio como industria cultural en la conformación de los capitales culturales.

Al estudiar los medios de comunicación de masas es preciso analizar los procesos de mediación en la recepción de la audiencia, para luego como uno de los objetivo de este estudio, arribar a los tipos de público y programas y a través de esto determinar su campo cultural. Partiendo de los estudios culturales, y siguiendo la ruta de Martín Barbero y Orozco se transita como ellos de los medios a las mediaciones, y se integra a los aspectos de la teoría de la estructuración de Giddens la propuesta de la mediación cultural, con el propósito de avanzar en la construcción de lo que el investigador danés Klaus B. Jensen llamó "*el enfoque integral de la recepción*".

Varios teóricos han hablado sobre los procesos de mediación y uno de ellos es el destacado profesor mexicano Guillermo Orozco (1990). Este investigador reconoce que la agencia del auditorio y las prácticas de recepción televisiva y radial tienen un propósito y son selectivas. "*A veces, los teleauditorios no están conscientes de ellas, o sus prácticas se hacen rutinarias, pero no se pueden negar*" (Orozco). Estas se desarrollan a lo largo de los escenarios socioculturales específicos, y se traducen en lo que los investigadores podrían nombrar como *estrategias de recepción*[8].

Estas estrategias están a la vez estructuradas en relación con varias coordenadas y derivadas de la mediación múltiple de acuerdo con la percepción de ella por los sujetos. Aquí Orozco (1993b) entiende las estrategias de recepción según el concepto de *práctica de comunicación* que teoriza Barbero (1987). Según Barbero (1987), toda práctica de comunicación comprendería tres componentes principales: socialidad, ritualidad y tecnicidad. Estas son aplicadas por Orozco a las prácticas concretas de recepción. La socialidad sería el conjunto de interacciones estructuradas por el auditorio en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en este caso propuesto por la televisión. "*La socialidad también comprende las negociaciones cotidianas entre los miembros del teleauditorio y el poder institucional*". (Medina I.; 2009, p. 53)

La metodología que él ha utilizado y que generaliza y propone como camino para la investigación de la recepción con un enfoque integral de la audiencia, parte de toda esta teorización y está formada por métodos cualitativos y exploratorios. Uno de los métodos es la observación etnográfica, que consiste en ver cómo se realiza la recepción

[8] Una estrategia de recepción debe entenderse aquí como una concretización de la agencia del sujeto en relación con la televisión» [Orozco, 1993b, p.69].

directa del mensaje radial por una parte, y por otra, cómo se realizan las diversas prácticas de mediación en otros escenarios, las mediaciones institucionales y situacionales. En gran parte, la observación se enfoca a dar cuenta de la forma en que intervienen los distintos agentes sociales en el proceso de recepción de los radioyentes. "Esta sugerencia implica, al menos, dos consideraciones. Una es la necesidad de analizar la dialéctica de la mediación en contextos socioculturales específicos, y la otra es la necesidad de captar la agencia del auditorio dentro de la multiplicidad de mediaciones" (Orozco, G. 1993b, p.71).

El autor señala que "(…) *en un esfuerzo por rescatar la mediación para el terreno de la recepción (…)",* [propone que] *se le entienda como un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción.* (...)" (Orozco, 1991, p. 60). [Distingue] en primer lugar, las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción televisiva, y en segundo lugar, [diferencia] las mediaciones de las fuentes de mediación o lugar en que se originan estos medios estructurantes.

De acuerdo con esta conceptualización, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes. La mediación no debe entenderse como un objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que nadie puede ver.

Orozco reformula el concepto de "*mediación"* de Barbero, readecuando el proceso de "*estructuración*" de la recepción y reclasificando las distintas funciones y tipos de mediaciones. Estas adecuaciones realizadas por el autor responden a las características del fenómeno estudiado por ello se asumirá en la presente investigación. Para él, estudiar el proceso de recepción significa analizar estas mediaciones, que son las que determinan la relación de la audiencia con los mensajes. En su conceptualización sobre la recepción, este autor considera la recepción como interacción. Ya no es efecto ni es uso, es interacción[9]. (Medina, I.; 2009, p. 46).

Basado en todas estas consideraciones, Orozco (1993) clasifica cuatro tipos de variables mediadoras determinadas: la mediación individual, la mediación situacional, la mediación institucional y la mediación videotecnológica. Ya en los artículos más recientes, en la búsqueda de una dialéctica de la mediación televisiva, supera esas divisiones sugiriendo la sincronía de todas las mediaciones que se combinan e interinfluyen en todos los momentos del proceso, en mayor o menor medida.

[9] La palabra *interacción* significa que hay acción de las dos partes, y el cambio del *qué* por el *cómo* revela una aproximación mucho más cualitativa a una acción en proceso y no ya dada.

En el marco teórico de conceptualización y caracterización que Orozco hace del proceso de recepción, asume también que la interacción de los receptores con la radio no es individual, sino colectiva. Lo que realmente está en juego en la apropiación del significado radial por el receptor no son sus características o elementos individuales, sino socioculturales. Por esta razón los sujetos no son considerados como receptores aislados, aunque respondan individualmente o escuchen solos la radio, sino como miembros de segmentos de audiencias, agrupados según ciertas características socioeconómicas, culturales, de edad, sexo, etnia, lugar, etc., que los delimitan como tales. (Medina, I.; 2009, p. 47)

Se entiende que el receptor que escuche radio con un cúmulo de conocimientos y predisposiciones, que el mismo acto de encender la radio y escoger un programa determinado y no otro, responde a patrones individuales o grupales determinados socioculturalmente, y que después de recibir el mensaje original lo lleva a otros escenarios, en los que regularmente actúa y donde el sentido inicial puede ser cambiado o resemantizado una o varias veces. Así como un determinado mensaje radial responde a una intencionalidad global de la programación, las apropiaciones individuales de receptores también responden a posiciones socioculturales.

La audiencia es, por supuesto, sujeto, y no sólo objeto frente a la radio, es un ente en situación, condicionado individual y colectivamente, no más masa amorfa y homogénea, que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con el medio y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. (Orozco, 1991 citado en Medina, I.; 2009). Es en este sentido que la audiencia de radio no nace, sino que se hace y he aquí la importancia de crear una programación que abarque todos los sectores poblacionales para asegurar que desde la niñez en el habitus[10] de los individuos la radio ocupa un lugar privilegiado.

El auditorio interactúa creativa y diferencialmente con la mediación múltiple de los medios de comunicación. Esto, unido a la idea de que las audiencias se hacen, es lo que permite pensar en una educación crítica para la recepción, en la que los educadores de los medios puedan intervenir en interacciones específicas de radio-auditorios (Medina, I; 2009, p. 48). La audiencia a la que se refiere Orozco es una audiencia multisegmentada, según clase social, edad, sexo, etnia o región, y según otros muchos criterios y condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales.

[10] El habitus de los agentes sociales es la apropiación de diferentes sistemas de disposición que han adquirido a través de la interiorización de un tipo determinado de condiciones sociales y económicas. Este además de ser parte del campo cultural contribuye a constituir el campo como mundo significativo, dotado de sentido y de valor.(Basail, A. ;2004, p. 165)

Por tanto, se trata de una audiencia muy heterogénea, a la vez que contradictoria; una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con distintos condicionamientos y grados de poder y de acceso al bienestar, a la cultura. *(…) "Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. Una audiencia ávida de novedad, pero también de espectáculo, de acción y de ficción, de cuentos, dramas e intrigas. Una audiencia a veces confusa, que debido a su permanente exposición a los medios de comunicación ha perdido credibilidad en ellos. Una audiencia deseosa de aprender, pero capaz de evadirse de las condiciones materiales de su existencia al encender el televisor. Una audiencia que no es mala ni buena, es simplemente humana"* (…) (Orozco, 1992 citado en Medina, I.; 2009, p.48).

La audiencia multisegmentada a la que se refiere el autor, está pautada por la estratificación social existente en la sociedad contemporánea, entendiéndose como tal: la conformación de grupos horizontales, diferenciados verticalmente de acuerdo a criterios establecidos y reconocidos. La estratificación social da cuenta o es un medio para representar la desigualdad social de una sociedad en la distribución de los bienes y atributos socialmente valorados.

El concepto de estratificación social implica que existe una jerarquía social así como una desigualdad social estructurada. Dicha desigualdad esta institucionalizada, y tiene una consistencia y coherencia a través del tiempo. Formas de estratificación social, generalmente citadas, son las castas, estamentos y clases sociales. (Grusky, D. B.; 1992).

Un estrato social está constituido por un conjunto de personas, agregados sociales, que comparten un sitio o lugar similar dentro de la jerarquización o escala social, donde comparten similares creencias, valores, actitudes, estilos y actos de vida. Se caracterizan por su relativa cantidad de poder, prestigio o privilegios que poseen. Si bien el punto central de la estratificación se refiere a la distribución de bienes y atributos la estratificación social, aunque también se puede considerar sobre la base de la etnicidad, género y edad.

Es por esto que es en extremo importante definir los tipos de audiencia o público al que está dirigido una emisora o televisora. Además se debe tener en cuenta la gran influencia de la industria cultural en la fragmentación y segmentación de los públicos de los medios de comunicación para el consumo de los productos culturales que la misma distribuye.

La utilización de los tipos ideales en los estudios de los medios de comunicación de masas, permite el análisis de la dimensión de la práctica social de los agentes del campo radial que son objeto y sujetos de este trabajo. Estos tipos ideales fueron elaborados a inicios del pasado siglo por el investigador alemán Max Weber (1944), quien conceptualiza y a la vez operacionaliza el comportamiento de lo social a partir de la descripción factual de sus rasgos tendenciales. Los tipos ideales permiten comprender el sentido de las relaciones sociales que opera en

estas como norma de conducta. De ahí que el método se ocupe de organizar e interpretar evidencias fácticas agrupándolas por su lógica intrínseca más que por su apariencia exterior. De este proceso de síntesis emerge el tipo como resultado de la elaboración teórica del investigador y de esta manera surge los tipos de público y de programas de la *FM 93.5 Estéreocentro* elaborados por la investigación *"La radio como producto comunicativo institucional" (2008-2012).*

Esta perspectiva se aplica empleando métodos empíricos tradicionales (observación, cuestionario, análisis de documentos, etc.). Aporta un conocimiento de los conglomerados humanos con valor de contrastabilidad y replicabilidad puesto que aísla datos más o menos estables, *típicos*, que constituyen regularidades empíricas que revelan la existencia de una lógica en la praxis social analizada. La premisa funcional del método radica en que lo que *"(…) se experimenta en la percepción actual de un objeto se transfiere (…) a todo objeto similar percibido únicamente en cuanto a su tipo (…)"*.[11] (Schütz, 1987 citado en Corcuff; 2003, p. 53)

Las clasificaciones empleadas comúnmente para tipologizar las manifestaciones tendenciales de todos los hechos sociales son las de tipos *puros, promedios* y *extremos*. El tipo puro consiste en una descripción de fenómenos en los cuales se manifiesta la esencia de un sistema social dado sin desviaciones contextuales significativas. El tipo promedio permite manejar aquellos procesos y fenómenos en los cuales la esencia social se halla mediada por elementos transitorios que tienen alta importancia en la existencia directa del objeto. Finalmente los tipos extremos refieren tanto la presencia en la realidad de lógicas sociales antagónicas o formas análogas de una misma esencia social, pero que operan de forma diferente por responder a intereses de grupos sociales diferentes. (Informe del grupo científico estudiantil "La radio como producto institucional", 2011).

Los tipos ideales se deben ajustar a las transformaciones de la realidad que describen. Con independencia del procedimiento de recogida de datos, el punto común consiste en agrupar rasgos pertinentes entre la masa de hechos y elementos analizados. O sea, de todos los datos recogidos durante el trabajo de campo, solo se toman en cuenta aquellos que manifiestan la esencia del objeto. Aislando estos y agrupándolos luego, el investigador posee un compendio de rasgos cuyo carácter empírico posee valor universal. Universalidad que se constata luego en otros contextos donde las formas promedias y extremas de manifestación del objeto tipo se repiten (siempre que los condicionamientos estructurales principales no varíen).

Todo proceso social genera simultáneamente normas inscritas en los modos de percibir, sentir, pensar y comunicar. Pero estas formas de representación ideal del mundo se inscriben antes en un sistema de relaciones

[11] Para Schütz no solo el investigador tipifica, lo hace todo actor social, pues es una capacidad del hombre y una necesidad de su socialización.

sociales en las cuales existe una lógica general que media todas las prácticas que en dicho sistema tengan lugar. En otros términos, no es posible concebir forma alguna de idealidad sin formas concretas de acción social. (Villamañan M. y et al, 2011).

Según Bourdieu (1984 citado en Wolf, 2005) el mercado de bienes simbólicos incluye, básicamente, tres modos de producción: burgués, medio y popular.[12] Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía, clases medías, populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte, bienes y mensajes de consumo masivo) y por las ideologías político-estéticas que los expresan (aristocratismo, esteticista, ascetismo y pretensión, pragmatismo funcional). En otras palabras, el mercado cultural plantea tipos ideales de consumidores acorde a su inserción y su funcionamiento social.

Las mediaciones culturales y los tipos ideales se unifican en el análisis de aquellos sectores consumidores de un tipo de capital cultural. "*(…) El valor de una especie de capital depende de la existencia de un campo en el que puede ser utilizado: un capital o una especie de capital es aquello que es eficiente en un campo determinado, lo cual permite a su portador ejercer un poder, una influencia, por lo tanto existir en un campo determinado (…)".* (Basail, A.; 2002, p. 162). El capital "*(…) confiere un poder sobre el campo, sobre los instrumentos materializados o incorporados de producción o de reproducción, cuya distribución constituye la estructura misma del campo; sobre las regularidades y las reglas que definen el funcionamiento del campo; y sobre los beneficios que en él se engendran (…)".* (Basail, A.; 2002, p. 171).

Por tanto, para el análisis del capital cultural es preciso delimitar qué papel juega dentro de un campo cultural y los elementos que lo determinan. Las definiciones presentadas han sido trabajadas en diferentes textos del autor Pierre Bourdieu (1984) y sirven de ejes de referencia en esta investigación. En el caso del trabajo con público, se debe tener en cuenta que dentro de él están presentes clases sociales o una fracción de clase, con diferentes prácticas culturales. Estas prácticas culturales son más que rasgos complementarios o consecuencias secundarias de su ubicación en el proceso productivo; componen un conjunto de *"características auxiliares* que, a modo de exigencias tácitas, pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales sin ser jamás, formalmente, enunciadas (es el caso, por ejemplo, de la pertenencia étnica o sexual). Para conocerlas no es suficiente establecer como participan en las relaciones de producción y consumo, sino su modo de ser, los lugares que frecuentan, la música que escuchan.

[12] En *La distinción* realiza descripciones muy sutiles en las que diferencia otros estratos culturales, pero para simplificar esta exposición solo se mencionaran los tres principales.

Cuando se analiza la relación del campo dentro de las prácticas culturales uno de los aspectos más atractivos del concepto de *campo* se encuentra precisamente en su utilidad para mediar entre la estructura y la superestructura, así como entre lo social y lo individual (Canclini, N. en Bourdieu, P., 1984). Hay que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra. Este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, críticos, público, y determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural. (Bourdieu, P.; 1984)

Dado que en las sociedades "contemporáneas" la vida social se reproduce en campos (económico, político, científico, artístico), los cuales funcionan con una fuerte independencia, todo análisis sociocultural debe estudiar la dinámica interna de cada campo. La sociedad, y por tanto, la confrontación entre las clases, son expresadas mediante la manera en que se articulan y combinan las luchas por la legitimidad y el poder en cada uno de los campos.

Existen dos elementos fundamentales que constituyen a un campo: La existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. A lo largo de la historia, el campo científico o el artístico han acumulado un *capital* (de conocimiento, habilidades, creencias, etcétera) respecto del cual actúan dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo. Un campo existe en la medida en que uno logra comprender una obra (un libro de economía, una escultura) solo al conocer la historia del campo de producción de la obra. (Bourdieu, P.; 1984, p. 8) Quienes participan en él, tienen un conjunto de intereses comunes, un lenguaje, una *"complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos"* (Bourdieu, P.; 1985, p.115). Por eso, el hecho de intervenir en la lucha por el capital, contribuye a la reproducción del juego mediante la creencia en el valor de ese juego. Sobre esa complicidad básica se construyen las posiciones enfrentadas. Quienes dominan el capital acumulado, fundamento del poder o de la autoridad de un campo, tienden a adoptar estrategias de conservación y ortodoxia, en tanto los más desprovistos de capital, o recién llegados, prefieren las estrategias de subversión.

En términos analíticos, un campo puede definirse como una trama o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en sus determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital), cuya posición comanda el acceso a los beneficios específicos que están en juego en el campo, y, al mismo tiempo, por sus relaciones objetivas con las otras posiciones (dominación, subordinación, homología). (Basail, A.; 2002, p. 160).

En el trabajo empírico, el determinar el qué es el campo, cuáles son sus límites y determinar qué especies de capital actúan en él, dentro de qué límites ejerce sus efectos, es una misma cosa pues se puede observar como las nociones de capital y de campo son estrechamente interdependientes. El estado de las relaciones de fuerza

define la estructura del campo que pueden tener un grupo de individuos. O sea, las diferentes especies de capital mantiene una lucha interna activa, de manera que, la fuerza relativa de la estructura del campo depende del volumen y la estructura global de los capitales existentes dentro del mismo. (Basail, A.; 2002, p.170). En un campo, los agentes y las instituciones luchan, siguiendo las pautas constitutivas de su espacio, con grados diversos de fuerza y, por lo tanto, con distintas posibilidades de éxito para apropiarse de los beneficios específicos que están en juego (como son las especies de capitales culturales).

En los estudios de campo también se analizan los habitus de los agentes, los diferentes sistemas de disposición que han adquirido a través de la interiorización de un tipo determinado de condiciones sociales y económicas y cómo pueden influir en la obtención de sus capitales. Es decir, las costumbres, tradiciones, nivel de vida, nivel de instrucción y demás que son aspectos esenciales en el habitus del individuo, pueden influir de manera positiva o negativa sobre la obtención y volumen de sus capitales y, por lo tanto, en la estructuración de su campo cultural. El campo estructura el habitus, producto de la incorporación de la necesidad inmanente de ese campo o conjunto de campos (rol de condicionamiento) más o menos concordantes, de aquí la importancia de la influencia de los medios en la conformación del capital y habitus del público.

Así, si la industria cultural oferta la cultura de masas como producto dominante masificado, se desprende que existe todo un campo cultural organizado en torno a él, existente en los medios de comunicación de masas y distinguible en los públicos. Este campo responde a tipos ideales derivados del producto, y estructura el consumo en su interior como capital cultural distintivo. De esta manera, los públicos y los creadores, incluso los medios de comunicación como instituciones de la industria, establecen su jerarquía dentro del campo cultural específico en la medida de su apropiación del capital cultural dominante.

1.3 Las industrias culturales en Cuba: La radio cubana y su lógica funcional.

1.3.1. Desarrollo histórico de la radio cubana.

La radiodifusión fue un suceso trascendental para el mundo entero, pero fue la industria norteamericana la que marco su inicio y su auge. Originalmente, se basó en un consorcio formado por la American Telephone & Telegraph, Westinghouse y Standard Electric. (Velázquez, M.; 2005, pp. 111-112). David Sarnoff, ingeniero en radiotelefonía al servicio de la American Marconi Company, fue uno de los primeros en vislumbrar lo que iba a ser la radiodifusión regular en un inmediato futuro, e incluso de su influencia como medio de comunicación de masas de incidente precisamente en aquellas zonas sociales no integradas o sólo parcialmente integradas en el sistema de comunicación impresa. Este sueño dio origen a la industria radiofónica y a un medio de comunicación social que condenó al periódico a una cierta obsolescencia y detentó una nueva hegemonía comunicacional durante más de veinticinco años.

Cuba fue una de las pioneras en América Latina en desarrollar la radio y la televisión, pues desde 1922, auspiciada por la Internacional Telephone and Telegraph (ITT) fue montada la primera planta radial en el país, en la época en que se producía la expansión industrial y financiera de los consorcios eléctricos de los EE.UU. La primera emisora que transmitió en Cuba fue la 2LC del músico cubano, Luis Casas Romero conocida posteriormente por CMKC, el 22 de Agosto de 1922. No obstante, de manera oficial, la primera emisora de radio que se considera operando en Cuba fue la PWX, establecida por la compañía Cuban Telephone Company, inaugurada el 10 de octubre de 1922 con un acto solemne para celebrar "el grito de Yara". Entre 1923 y 1933, principalmente en la capital cubana, salen al aire nuevas emisoras, las cuales aparecían como nuevas fuentes de negocios de quienes querían ganar cierta relevancia en el mundo social y político de la época.[13] Estas emisoras anunciaban la hora, el estado del tiempo, el deporte y las últimas noticias.

A este período se le conoció como la etapa del Romanticismo Radial, porque las actividades tienen un carácter artesanal, en el sentido corriente de la palabra, en fin, afición. Esta etapa posee estas características puesto que se están sentando las bases de la industria radial en Cuba y esto permite que se innove y experimente en las formas y estructuras a emplear por este medio. La respuesta a este nuevo conflicto que surgía en la sociedad cubana y principalmente en la radio dio lugar a que la misma se convirtiera "(…) *de un sistema artesanal limitado, a una potente industria en la que van a invertir millones de pesos gracias a la fuerte propaganda, préstamos a largo plazo y negociaciones confidenciales".* (López, O. L.; 2002, p. 132).

A este período le sucedió la etapa Comercial, donde Cuba alcanzó un nivel de desarrollo radial que sobrepasó con creces el índice aplicable a un país de tan limitada extensión con tan solo seis millones de habitantes. La ciudad de La Habana, contaba en 1939 (año que marca el punto más alto de crecimiento radial), con treinta y cuatro emisoras locales de onda media. Cada una de ellas contaba con su programación individual, comenzada generalmente a las seis de la mañana y mantenida sin interrupción hasta la media noche, con un promedio de 18 horas diarias de permanencia en el aire para cada emisora. A esto hay que añadir 46 emisoras locales independientes, que operaban en las seis provincias que forman el territorio nacional y 11 emisoras de onda corta. La gran cantidad de emisoras existentes en la Habana sentaron e influyeron en bases para la posterior inauguración de emisoras en el interior de la República. La radio en Cuba contribuyó a la formación de un tipo similar de programación cuyo contenido, tanto cultural como político, económico y social, se refleja en el resto de las provincias de acuerdo con sus limitados recursos (López, O. L.; 2002, p.79).

[13] Surgen las emisoras COCO, CMBX y CMQ (La Voz de las Antillas).Surgirán en la capital las emisoras de onda corta 2DW, 2AB, 2OK, 2BY y otras similares.

De esta manera, se perfilaba la etapa de comercialización de la radio y comienza el proceso de la radiodifusión masiva. A medida que el negocio crecía en la radio, disminuía aquel grado de entusiasmo colectivo y desinterés artístico que lo había forjado. Los segundos al aire empezaron a valorizarse momentáneamente cada vez más, y el tiempo ya no podía usarse con tanta predignidad. El concepto de la calidad fue remplazado por el de la cantidad.

Según Oscar Luis López (2002), la ambición por convertir a la radio en una industria que facilitara a sus dueños la obtención de dinero, ponía en riesgo la calidad del producto radial. A pesar del riesgo que corría la calidad de los espectáculos "*(…) la radio comienza a ser un rebelde peligroso. Esa influencia subversiva que empieza a mostrar la radio al difundir los movimientos sindicales y las injusticias sociales, llama la atención a industriales e importadores, temerosos de que la lucha de clases canalizara por aquel vehículo el alcance masivo".* (López, O. L.; 2002, p.80).

Con el fin de aumentar la audiencia y de esta manera la comercialización del negocio radial, se comienzan a utilizar para la realización del espectáculo actores que, con el devenir del tiempo, se van a convertir en figuras significativas de la cultura cubana. Entre ellos se destacan Ernesto Lecuona, Georgina Dubouchit, María Ciérvide, Carmelina Pérez, Arturo Hernández y el Trío Matamoros. Al igual, en la música típica rivalizaba el genial Mago Romeu, con la orquesta de Belisario López, La Maravillosa de Arcaño y el famoso Cheo Belén Puig. Los primeros ídolos indiscutibles del danzonete fueron los tres grandes de la música bailable: Barroso, Collazo y Quevedo.

Desde 1930 hacia 1940 los programas campesinos fueron tomando una buena acogida *"(…) los bandos de Lila y Rojo cuyos responsables son Justo Vega y Patricio Lastra, hacen las delicias del oyente (…)"* (López, O.L., 2002, p.138). En el año 1936, surgió un programa radial llamado "La hora cubana de la cultura popular" con una dirección colectiva de un grupo de compañeros revolucionarios vinculados al Partido Comunista. "*Los fines y propósitos de la hora radial eran difundir ampliamente la cultura en los medios todos de nuestro pueblo, especialmente en el campo dormido (…) sumidos muchas veces en la más espantosa incultura".* (López, O.L.; 2002, p.150). Así se marcaba la importancia de la radio en la difusión de la música de preferencia y de los valores sociales. El papel del medio de comunicación en el moldeamiento del capital cultural, las normas y aspiraciones sociales se perfilaba cada vez más.

Para el año 1941 comienza una etapa que va a marcar el proceso de producción en cuanto a la calidad y la cantidad: la etapa Monopolista. Es en este período que los equipos de producción más potentes son obtenidos por los financieros confidenciales con agentes de los grandes fabricantes, predominando los dos monopolios más poderosos: RCA Víctor y General Electric. Así, los programas, edificios, equipos, personal y capital de operación quedan bajo el control de manos norteamericanas, dedicados a impulsar la penetración de sus productos

mediante sistemas de propaganda, dirigidos por agencias subsidiarias de la nación norteamericano. (López, O.; 2002, p.155).

Cuando se habla del desarrollo que tomó la radio en esta etapa, no se puede dejar de comentar que con la estructura comercial que existía, la radiodifusión adquirió otro sentido, donde se propició la competencia mercantil tanto de emisora a emisora como de producto a producto. En la primera fase de la etapa comercial, la búsqueda de recursos de expresión, inquietud técnica y superación técnica alcanzaron los índices más altos. Luego estos índices empezaron a decaer cuando en la siguiente etapa, la monopolista, la radio entró en su fase mecanizada de producción en series, en la que tenía en cuenta la preocupación por trabajar más para obtener más dinero y no por actuar mejor y brindar un producto de alto nivel estético. (López, O.L.; 2002, p.159).

Paralelamente a este auge industrial, la radio captaba cada vez más simpatía del público y desarrollaba sus recursos de expansión. Por tanto, decidió utilizar otra de las maniobras para atraer más audiencia: la presentación de grandes estrellas nacionales e internacionales en la radio, brindando todo tipo de información sobre estos, en determinados programas que tenían cobertura para estos eventos[14]. Era el siglo de oro de la radio y no por su calidad precisamente, sino por los altos salarios que se devengaban.

En la década del 40 se crearon dos cadenas de radio nacionales. El objetivo de las mismas era orientar, mantener y administrar esas dos corrientes de conflictos técnicos, financieros, artísticos, y laborales que representaban un esfuerzo demasiado intenso para la mentalidad de los hombres que se habían visto en frente de sus respectivos mandos. (López, O.L.; 2002, p.162). En estos años, la radio ya había alcanzado madurez en su desempeño (…) *"Hay un despliegue de competencia individual, un deseo dinámico de ganar más en un medio en el que, al parecer, no había ya limites para las ganancias que se proyectaban en un vertical ascendente, progreso fantástico: Cientos de valores: intelectuales, periodistas, sociólogos y profesores se incorporan a la radio, deslumbrados por aquel nuevo Midas que convertía en oro todo lo que tocaba"* (…). (López, O. L.; 2002, p.203). Dichos profesionales que se incorporan a la radio, no se unen con la idea de crear nuevos productos radiales que eleven el nivel cultural en la elaboración de los programas radiales del momento, sino que solo piensan en beneficiarse del medio. Con tales intereses no logran proyectar a través de la radio los valores culturales y conocimientos que necesitaba el pueblo cubano para elevar sus capitales culturales[15].

[14] Esta acción fue utilizada por la radio aprovechando la prolongada crisis del teatro. Cuando se importaron las producciones españolas, la radio se alió a la industria de exhibición cinematográfica.

[15] Algunos de estos fenómenos están vigentes en el actual espectro radiofónico del archipiélago y deviene precisamente de la manera de hacer radio durante esta década del 40, ya que los artistas directores y técnicos aprendieron de sus antecesores y como un proceso cultural los mismos transmitieron sus costumbres, tradiciones e hábitos.

"Sin embargo, una serie de errores, consustanciales al sistema, que producen un mal social, menos perceptible y de más sutil penetración, pero por lo mismo mucho más peligroso. Porque el monopolio organiza un eficiente sistema de conquista, que tiende a suplantar los altos intereses colectivos por el interés privado de un grupo dominante". (López, O.L.; 2002, p.204). Es decir, en este medio de comunicación de masas, en donde debían estar representados los intereses de todo tipo de público, estaba siendo manipulado solo para beneficiar los intereses de la clase social dominante y de los demás agentes sociales que pretenden enriquecerse del negocio radial. El nuevo sistema no demoró mucho tiempo en ver las consecuencias negativas que las mediaciones de la industria masiva pueden traer para la formación ideológica, social y cultural de los individuos en la conformación de su campo cultural.

Con el uso de los productos de la cultura de masas, comienzan a obtenerse ganancias en virtud de la cantidad de programas acumulados en el mes. Los artistas empezaron a preocuparse por trabajar más y no por actuar mejor. La empresa los calificaba por cantidad y no por calidad, y se dio lugar a los problemas siguientes: *"Un exceso de trabajo para acumular actuaciones, creó un estilo mecanizado en los artistas. Sin tiempo para reposar y estudiar un papel, surgió el hábito de leer los libretos adoptando una forma estándar para los personajes. Se trataba de convertir el arte en un negocio, al artista en una mercancía".* (López, O.L.; 2002, p.225). El interés del anunciante se modificó *"En vez de una audición cuidadosamente ensayada, pulida en sus detalles, una obra de arte capaz de crear un punto de gran interés de audiencia, se fue a la línea del hábito*". (López, O. L.; 2002, p.233). Las novelas, anuncios y promociones se nutrían de una cultura preelaborada, de bajo nivel estético, informaciones poco estructuradas y banales y, de antemano, todo estaba subordinado a los intereses de la clase dominante. Era una producción masiva, donde los programas, al igual que los productos anunciados, eran elementales y de bajos costos, de calidad inferior, pero producidos en grandes cantidades, para impresionar por su volumen publicitario y no por su valor como unidad.

En esencia, el sistema imperante era el de la industria cultural con base en los fenómenos culturales característicos de la sociedad americana: estandarización, estereotipia y baja calidad. La racionalidad técnica buscaba homogenizar y tipificar los productos culturales emitidos por la radio. Como resultado, la calidad es reducida en el producto y en el programa, para sostener una artificial promoción de venta. Cuando la audiencia es atraída por un concurso, por chismes de un artista famoso, ya no estima la calidad del entretenimiento, ni exige casi ningún nivel artístico. De esta manera, el monopolio mantiene su círculo vivo: no eleva la categoría cultural de los oyentes y explota su limitación social-económica.

En el orden de las aspiraciones, todo lo que se manifiesta en el monopolio de la radio iba contra la verdadera función social que debe cumplir la radiodifusión: "*Promover la elevación masiva de la cultura popular y crear en el individuo una disposición mental: lo de buscar en el trabajo y en la mejor organización social una justa y real*

solución para el problema colectivo de la existencia". (López, O.L.; 2002, p.283). Además de los problemas funcionales de la radio, en aquel momento el medio entraba en una gran contradicción con el surgimiento del medio televisivo y el empleo ocasional del mismo personal para ambas instituciones. Evidentemente, la prioridad se le asignaba a los ensayos y montajes de la televisión como nueva revelación mediática[16]. "*Los programas de radio, al ser grabados en serie, en horas matinales, cayeron en una espantosa rutina (…) Se llegó a grabar hasta seis programas de quince minutos en una sola sesión, para dejar libres a los artistas que [actuaban] en TV: con la simplificación de ensayos montajes radiales, la calidad bajó grandemente, la disciplina quedó rota. Se fue sustituyendo la producción radiofónica".* (López, O.L.; 2002, p.291).

En este entorno, surge un representante distinto a la tendencia radiofónica: Mil Diez[17]. Su servicio estaba orientado completamente a la divulgación y conservación de los valores culturales nacionales. En un contexto donde ya la mayoría de las emisoras compartían muchos elementos culturales norteamericanos, la Mil Diez supo darle una especial connotación a la formación de cuadros en todas las técnicas y funciones de radio, para fortalecer la calidad del proceso radial de esta emisora. *"(…) en su guerra abierta y constante contra la mercantilización de la cultura y su desfiguración en negocio, Radio Mil Diez no tuvo equivalente en su tiempo (…)"* (López, O.L.; 2002, p. 292). Funcionaba efectivamente como canal libre internacional y ostentaba este lema: *Todo lo bueno al servicio de lo mejor: el pueblo.* (López, O.L.; 2002, p. 300).

Por sobre toda divergencia, por sobre toda oposición a su estilo, se impone históricamente el hecho de que fue, en su tiempo, la expresión radiofónica, alta y calificada, de la independencia y soberanía nacional, del antifascismo, del socialismo, del comunismo y del internacionalismo proletario. Pero a la par constituye la reestructuración revolucionaria de la organización radial, trasformación del tono, del estilo de expresión y del empleo de los medios técnicos radiofónicos, cuyo modelo importado e impuesto como único superior, procedía, como se ha dicho, del mercado norteamericano y de su esquema mercantil. A pesar de los factores desfavorables de la industria cultural sobre el producto cultural dirigido a las masas, fue posible crear una alternativa que mediante la propuesta artística de agrupaciones, intérpretes y actores bien formados, llevó al público un arte, entretenido, popular y de calidad. La creación de la Mil Diez indicaba que a pesar de tener la influencia del sistema industrial capitalista, la propuesta artística podía ser diferente, estar en función del enriquecimiento cultural de la audiencia y, con ello, cumplir una de las funciones del medio radial.

---

[16] La Televisión Cubana surge en 1949.

[17] El primero de abril de 1943, se lanzó al aire la primera programación diaria de dieciocho horas de producción, de Radio Mil Diez, la emisora del pueblo.

Radio Mil Diez *"(…)es el único caso existente, según nuestra información, en que una emisora de radio, sin presupuesto, prácticamente salida de la nada en cuanto a experiencia en ese trabajo, sin hacer negocio, es decir, sin mercantilización, representando una ideología política que contaba con la enemistad cerrada de los poderes sociales ejecutivos de la nación en combate abiertamente antimperialista y antifascista, enfrentándose a una conjura de leyes, tribunales, cuerpos de policía, intriga, soborno, hostilidad de todo sistema informativo establecido…reconoce y exalta los valores artísticos sin discriminación política, ni racial, ni social de ninguna especie, ni forma, hace de la radio un instituto de educación de la mente y de la sensibilidad popular (…) y todo eso fue hecho desde una proposición que rechazaba el status social existente en su medio y en las relaciones internacionales que profundizan esa relación"*. (López, O.L.; 2002, p.301).[18]

La producción musical de Mil Diez, expresada en los términos del aprovechamiento, se caracterizaba por producir instrumentales de la mejor música compuesta universalmente. Durante el siglo XX lograron atesorar canciones cubanas de todo tipo de género. Musicalmente y en cuanto al desempeño de sus trabajadores, la Mil Diez tenía un distintivo, para ser músico o cantante en ella había que estudiar, había que saber el cómo y el porqué de cada cosa referente a la música. Y por eso fue un laboratorio y una gran escuela formadora de grandes profesionales de la radio. Mil Diez revolucionó, humano, social y culturalmente, esa regresiva política en la que Cuba se encontraba y por primera vez en la radio nacional el actor negro cumplía, en tanto un papel protagónico. Dicha emisora se consagró al pueblo durante toda su existencia, luchó contra la discriminación racial, los desalojos, los despidos, los abusos y atropellos de carácter laborar y social, orientó a las masas trabajadoras, denunciando las vertientes de una política corrupta, sujeta a los intereses de la burguesía explotadora.

Bajo una concepción similar, pero con funciones más orientadas a la lucha revolucionaria, nace Radio Rebelde en la Sierra Maestra y dirigida por Ernesto che Guevara el 24 de febrero de 1958. Esta emisora posteriormente sería llevada a todo el país con el triunfo de la Revolución.

Con el triunfo de la Revolución, se dio inicio a la etapa de transición en el medio. En los primeros meses del gobierno revolucionario, los magnates de la radio y los altos dirigentes del sector de la publicidad adoptaron una actitud de precaución. Una de las primeras regulaciones aplicadas por la Revolución fue la de suprimir las

[18] La música escogida para el tema de la emisora constituía una definición de su ideología. Se trataba de La Bayamesa, canción original del poeta Fornaris, del músico Castillo y de Carlos Manuel de Céspedes, que era algo de las dos cosas. Ninguna emisora de Cuba excepto la COCO del maestro Casas Romero en 1933 escogió el empleo de música nacional ya que tenia la obra de su inspiración El mambí". (López, O.; 2002, p.308). El encargado de formar y dirigir la primera orquesta integrada por dieciséis músicos fue Enrique González Montici. Luego fue llamado el maestro Adolfo Guzmán y nombrado directos musical de la emisora. El contenido se transformaba en calidad, al tenerse en cuenta el papel determinante de la composición instrumental de la orquesta.

subvenciones que recibían, confidencialmente, la prensa y las emisoras de radio y TV. Existe una división entre los principales medios de comunicación de Cuba, creados a partir de capital privado y contrarios a la nueva situación política, y una serie de pequeños emisores de radio, que se agruparon entorno al Frente Independiente de Emisoras Libres (FIEL) y apoyaban la revolución, por lo que fueron reconocidas por el nuevo gobierno como oficiales. El Estado pasa a tener una Oficina de Radiodifusión, anexa al Ministro de Comunicaciones y atendida por la Dirección Política, y se estatalizan empresas como las pertenecientes a la familia Mestre (1960). Para garantizar una audiencia permanente en todo el territorio, se organiza la operación simultánea de muchas plantas en las provincias, unido por un hilo telefónico por la central de La Habana.

El 24 de mayo de 1962 el Consejo de Ministros crea el *Instituto Cubano de Radiodifusión*, por el que todas las emisoras del país pasan a ser controladas por el Estado y deben cumplir una serie de valores establecidos por el gobierno. Bajo el nuevo organismo cambian los nombres de algunas emisoras y se trata de extender la cobertura de radio y televisión a todo el país. En 1975, el organismo cambia su nombre al de *Instituto Cubano de Radio y Televisión,* pero mantiene las mismas atribuciones. Desde su creación, se divide en dos organismos, los cuales se encargan del controlar, fiscalizar, analizar y organizar el proceso creativo y de desarrollo de la radiodifusión en el archipiélago. Estos son, la televisión cubana y la radio cubana. Este último es el ente encargado de organizar a las distintas radioemisoras presentes en Cuba. Tiene bajo su control a todas las emisoras de carácter nacional, provincial y local, así como Radio Habana Cuba, que es de carácter internacional.

En general, Cuba, en esta etapa, mantenía una buena salud en sus medios de comunicación. Su carácter socialista exigía un arte que a la vez que proporcionaba el disfrute estético, contribuía a elevar el nivel cultural del pueblo. La política cultural en el terreno de la creación artística estimulaba las manifestaciones del arte y la literatura bajo los principios del marxismo-leninismo.

Pero, a pesar de los grandes avances de la Revolución, en 1970 la economía cubana se ve gravemente afectada por el fracaso de la zafra de los 10 millones y tiene la necesidad de aliarse con las potencias socialistas europeas (URSS). Esta alianza trajo beneficios, pero después de su caída en 1989, causó efectos devastadores en la economía y la sociedad en general, agravados por el impacto del bloqueo. Cuba se vio privada de sus mercados tradicionales y esto causó problemas no solo en lo material sino también en lo político-ideológico y en la cultura, lo que llevo a la aplicación de reformas económicas que se reflejaron en todos los sectores del país y, por ende, en la radio. Los medios de comunicación se vieron limitados de recursos para realizar su trabajo, se inflaron las plantillas y tuvieron que comenzar una batalla ideológica fuerte contra las emisoras enemigas, que en comenzaron a bombardeaban el espacio radial cubano.

En los `90 se produjo una contradicción de la vida cultural del país. Las limitaciones de recursos financieros y materiales incidieron de manera muy sensible en las industrias culturales, en la producción de libros, discos,

películas, en el desarrollo de la enseñanza artística, el movimiento de artistas aficionados, el funcionamiento de las instituciones nacionales, provinciales y municipales. Se afecto la creación y promoción del arte y la literatura; el sistema institucional perdió influencia en el movimiento artístico y literario y muchas instituciones culturales en los municipios se llegaron a cerrar por mal estado constructivo. Todos estos fenómenos también repercutieron en la Radio Cubana. Hasta el momento la radio se había caracterizado por un desarrollo armónico y la década del noventa marco una pauta en su desarrollo. Las dificultades materiales en la prensa plana le imposibilitó socializar toda la información y la radio comenzó a cubrir esta carencia por lo que surgieron nuevos programas de corte informativo (noticieros) para reforzar las informaciones que los periódicos, por su recorte de ediciones, no podían abarcar. A su vez, los horarios de programación de las emisoras tanto nacionales (12), provinciales (6h) y municipales (2h) se acortaron y algunas municipales cerraron en los años subsiguientes.

La estabilidad en el suministro de los materiales necesarios para la producción radial como el papel y las cintas magnetofónicas se vio afectada, hasta el punto que muchas tenían que trabajar con papel reciclado (escrito por una parte) y cintas ya grabadas. Por la reducción del horario de programación, muchos directores de programas sobraban y las plantillas disminuyeron, además, el salario medio comenzó a ser insuficiente. En cuanto a lo ideológico, la radio por ser una institución financiada por el estado, respondía a los intereses del partido y aunque se les daba total libertad a los creadores, en ocasiones se les orientaba lanzar consignas para los actos, discursos y otros. En estos casos, no estaba permitido realizarles innovaciones o ejecutar formas novedosas al comunicarlas.

Mientras, las emisoras de radio contrarrevolucionarias en esta etapa continuaban al acecho y para esto se realizaban promociones a contrapartida. Algunas de estas no representaban una gran preocupación ya que eran tan contrarrevolucionarias que perdían credibilidad como Radio Swan y otras radios de Miami. Otras, como Radio Mambí, trataban de imitar la radio de los 50, pero este estilo no le agradaba a las generaciones del momento. Por otra parte, Radio Martí era menos agresiva y más creíble, aunque tampoco tuvo el impacto que el enemigo esperaba. Producto a la incidencia de la radio enemiga en territorio nacional, nacieron varias emisoras con un enfoque comunitario. Estas emisoras están enclavadas en diferentes municipios y trataban de responder a las características e intereses de los mismos. Entre las emisoras que surgieron como alternativa radial estuvo la *FM 93.5 Estéreocentro*. Esta emisora, que en sus inicios daba apoyo a la Emisora Provincial de Villa Clara *CMHW* como alternativa musical, se convierte, posteriormente, en la emisora Municipal de Santa Clara. Por este motivo, fue perfeccionando su programación en la búsqueda de espacios divergentes a los de la *CMHW*; con la finalidad de ganar radioyentes que encontraran una identidad y una diferencia en el producto cultural ofrecido por la planta.

1.3.2. La recepción de la radio en el contexto actual: *FM 93.5 Estéreocentro*.

Las relaciones de propiedad social existentes en cada país, determinan diferentes mecanismos de funcionamiento de la hegemonía con relación al resto de los países del continente. La estructura social cubana, tradicionalmente caracterizada por su homogeneización clasista, alta politización y centralización institucional, condicionaba la singularidad de los vínculos: poder- medios de comunicación-masa popular y propiciaba un mayor consenso entre lo hegemónico y lo popular. A diferencia de la tendencia universal de la creciente diversificación de los productos mediáticos y la fragmentación del consumo; a partir de la crisis económica de los 90's, en Cuba se ha reducido la circulación de mensajes comunicativos. Lejos de la tendencia a la descentralización, se mantiene una fuerte concentración de los medios de servicio público. Producto al atraso tecnológico y la carencia de recursos se dejan muchos espacios vacíos que necesariamente son ocupados por elementos exteriores al sistema. En los últimos años, los productos mediáticos oficiales y no oficiales han ido cediendo espacio a la influencia de la industria cultural dominante. La crisis económica de los últimos años ha provocado también transformaciones sociales de cierta magnitud, tales como reestructuración de valores e incremento de actitudes individualistas.

La radio cubana no está exenta a esta influencia. Existe actualmente una tendencia hacia el aumento de los programas de participación, los talk-show y los programas en forma de discoteca que entran entre los espacios de mayor audiencia y, fundamentalmente, le ofrecen al público lo más actual en las listas de éxitos. En esencia, programas que funcionan bajo la concepción de satisfacer lo que el público pide, o más exactamente, lo que la industria cultural impone.

En las actuales circunstancias, la estructura socioclasista cubana se caracteriza por la heterogeneización, complejidad y aumento de las distancias inter e intra clasista y tiene a la propiedad y los ingresos como ejes articuladores básicos del incremento de la desigualdad. Estas modificaciones operadas en el cuadro socioclasista tienen expresión -indirecta y mediatizada- en las lecturas que de los medios realizan los diferentes grupos de receptores. Los rasgos propios del macrocontexto sociocultural y político actual condicionan fuertemente la construcción de sentidos sociales como resultado de la actividad constructiva del receptor. Lo anterior determina la preeminencia que se otorga al análisis de las dimensiones económicas y macrosociales en la estructuración de los procesos de recepción.

A pesar que la *FM 93.5 Estéreocentro* está enclavada en un municipio, su público se caracteriza por una alta heterogeneidad[19], aspecto que debe ser contemplado en su programación. Actualmente, en su programación están definidos tres tipos de programas los cuales tienen un público receptor del tipo de producto cultural que ofrecen. Los programas tipo 1 tienen altos grados de elaboración ética y estética, públicos minoritarios y especializados, poca frecuencia semanal y amplio tiempo de emisión y además transmiten géneros musicales[20], agrupaciones, intérpretes y temáticas de poca difusión o atractivo para el oyente medio. Los programas tipo 2 trabajan sobre una línea de oscilación que abarcan desde la tendencia hacia un perfil alto, como contenidos más cercanos a las tendencias de consumo masivo. Están dirigidos a un considerable número de oyentes que pueden ser un público crítico y reflexivo aunque en menor medida que los públicos tipo 1. Por último, los programas tipo 3 están basados en la difusión de la música masiva, al seguimiento del hit-parade. Presentan los más altos índices de audiencia; son muy dinámicos, lo que facilita un oyente ágil, asiduo, pero por el tipo de contenido que proponen, tienen mayoritariamente un receptor pasivo y acrítico, que puede tender a no establecer compromisos sociales y presentar superficialidad analítica.

De este modo, los capitales culturales de este último público están funcionando bajo la lógica de la industria cultural. El campo cultural y el habitus de estos radioyentes promueven la estereotipia y la baja percepción estética. Contrariamente a lo que se espera de un proyecto social enriquecedor de lo humano, la radio cubana y la *FM* no posee una oferta basta y diversificada de productos radiales, si no que privilegian los productos tipo 3[21]. En lugar de potenciar una información multidireccional así como calidad en los productos que brinden la capacidad por parte de los receptores de refutar las pretensiones y seducciones de las industrias culturales y las leyes del mercado, se promueve la regresión social y el estilo de vida capitalista y/o banalizado. El espacio para el consumo y la socialización de valor cognoscitivo y de alta percepción estética se ve reducido a la contribución de los pocos programas tipo 1 y, en alguna medida, de los tipo 2. De esta manera, la institución radial cubana no es como se espera, un escenario diferente, en el que se cumple con las necesidades cívicas de su público y se contrarresta la inevitable sombra de la cultura de masas, tan presente en los programas de mayor audiencia.

[19] Santa Clara se caracteriza por ser una ciudad donde existe gran diversidad de campos culturales en relación con su categoría de municipio. En la ciudad convergen todo tipo de público, friquis, trovadores, miquis, repas, raperos, intelectuales, estudiantes, etc. Es una ciudad muy rica culturalmente y por los disimiles tipos de audiencia que posee.

[20] Un género musical es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

[21] Estudio de espectro radiofónico de Santa Clara. Documentos rectores del ICRT, programas variados.

Autores como González Manet (1991) han expresado la preocupación por los efectos sociales, culturales y políticos de las transformaciones tecnológicas, las recomendaciones sobre la necesidad de abordar estos procesos con nuevos conceptos y con una visión más amplia e integrada y la prioridad que hoy más que nunca debe darse a la implementación de políticas nacionales coherentes de comunicación, información, educación y cultura, es una constante en la reflexión crítica sobre los medios, no siempre comprendida y considerada institucionalmente en la magnitud requerida.

CAPÍTULO 2. Capitales culturales dominantes en la praxis de la *FM Estéreocentro 93.5.*

2.1 Matriz teórico metodológica para el estudio del campo cultural compartido por los realizadores de los programas tipo 3 de la *Fm 93.5 Estéreocentro* y el público de estos espacios.

Metodología: Unidad de lo cualitativo y lo cuantitativo.

En la presente investigación se asume como metodología la unidad de lo cualitativo y cuantitativo. La asunción de dicha unidad desde la dialéctica implica la búsqueda en el objetivo de lo cualidad o la cantidad en que se manifiesta aquella esencialidad que se estudia, según el objetivo trazado. A partir de la utilización de esta concepción metodológica se determina la utilización de los métodos y técnicas.

Métodos

Teóricos:

- Histórico-lógico: Con este método se pudo conocer la lógica interna del objeto estudiado en el transcurso de su desarrollo. Igualmente se empleó este método para incorporar a la investigación los referentes teóricos y metodológicos relativos al objeto de estudio desde sus múltiples condicionamientos.
- Inductivo–deductivo: Este método se empleó para determinar las particularidades generales y las regularidades del tema objeto de estudio a partir del conocimiento de la situación actual así como realizar formulaciones que posibiliten identificar la realidad estudiada basándose en fundamentos teóricos.
- Analítico-sintético: Este método se utilizará a lo largo de todo el proceso de investigación para detectar las esencias del objeto en sus diversas formas de manifestación. Ello permitirá interpretar los resultados obtenidos en función de la lógica del objeto para arribar a conclusiones que faciliten los procesos de transformación colectiva de la praxis radial en la planta estudiada.

Empíricos:

- Análisis de documentos: Este método permitió analizar textos teóricos, históricos e institucionales. Se estudiaron los textos que aportaron información sobre la radio como industria cultural, la historia de la radio cubana. Además, se estudiaron todos los documentos anteriores a esta investigación teniendo en cuenta los diferentes procesos tales como el trabajo de campo donde se analizó desde el emisor que es quien elabora el documento en este caso las instituciones, los medios utilizados que pueden ser digitales, escritos, visuales y radiales hasta el receptor que son los grupos de investigadores.

- Análisis de contenido: Se realizaron monitoreos para examinar los programas, estudiar sus cualidades, averiguar su idoneidad, indagar si cumple o incumple los requisitos de calidad establecidos. De este análisis se desprenden las medidas que son necesarias para resolver los aspectos negativos y reforzar los positivos. Con respecto a los monitoreos hay que señalar que son una variante del análisis de contenido, se utiliza dentro del campo radial como método de control. Aplicado al objeto puede ser realizado en cualquier sitio en que se reciba la señal de radio. Es una técnica utilizada en la radio y la televisión para medir y evaluar la calidad, las características y contenido del producto que se transmite y la eficiencia del agente emisor. Juegan un papel muy importante en este medio, por el peso que en ellos tienen los elementos específicos del hecho radial.
- Encuestas: Esta técnica posibilitó la obtención de los datos necesarios para conocer cuál es el capital cultural del público de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro*. Las encuestas se les aplicaron a los oyentes previamente seleccionados que pertenecían a los Consejos Populares que formaban parte de la muestra del Estudio de Audiencia realizado por el grupo científico estudiantil *"La Radio como producto comunicativo institucional"* en el 2011.
- Entrevistas: Se utilizaran entrevistas semi-estructuradas por la utilidad que brindan en la recopilación de datos sobre el capital cultural de los realizadores y el público de los programas tipo 3. Además posibilita la obtención de las características y demás rasgos del sujeto al que va dirigida y que fueron de utilidad para el tema que se estudia. (Datos sociodemográficos, desempeño, opiniones sobre las dinámicas institucionales, etc.).
- Observación no participante: Se realiza con el objetivo de observar las dinámicas estructurales y funcionales presentes en los programas tipo 3 y las presentes en la planta que impactan sobre los realizadores y públicos de estos espacios.

Matriz teórico metodológica:

En cuanto a la utilización de los métodos y técnicas de investigación, para dar respuesta a los objetivos, durante la investigación, se utiliza el análisis de documentos para determinar las características generales del funcionamiento de la radio. Se utilizan documentos tanto institucionales como no institucionales. Uno de los documentos más importantes es el Manual de Calidad, las fichas técnicas de los programas y producciones musicales. También se corroboran y se obtienen datos mediante la observación no participante para describir las relaciones personales y profesionales entre los agentes sociales, observar su desempeño y competencia discursiva, como artistas y como oyentes.

Con respecto a la caracterización del capital cultural dominante en los realizadores de los programas tipo 3, se utiliza una variante del análisis de contenido que es el monitoreo para examinar un programa, estudiar sus cualidades, averiguar su idoneidad, indagar si cumple o incumple los requisitos de calidad establecidos. De este análisis se desprenden las medidas para resolver aspectos negativos y reforzar los positivos. Para dichos monitoreos se tienen en cuenta elementos como la dirección, la dramaturgia, producción musical, producción de sonido, mensajes y locución.

También se recurre a la entrevista semi-estructurada, ya que permite obtener información de forma amplia y abierta en dependencia de la relación entre el entrevistado y el entrevistador. Es una combinación entre la entrevista estructurada y no estructurada ya que le da al sujeto un conjunto de temas a desarrollar de forma uniforme y organizada. Es decir, combina preguntas previamente estructuradas y estandarizadas de un tema o aspecto en específico, se le da la libertad y flexibilidad para que el entrevistado lo desarrolle y, a la vez, en el transcurso de la entrevista, se hacen las preguntas que el entrevistador entienda que sea necesario hacer para ampliar o profundizar la información buscada.

Para la caracterización del capital cultural dominante en el público además de utilizar la entrevista semi-estructurada como fue empleada para los realizadores, durante la investigación se realizan encuestas, pues es una de las técnicas de investigación más utilizadas en el campo de las ciencias sociales. Luego se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación con el objetivo de conocer las opiniones, actitudes, conocimientos y hechos que tienen las personas encuestadas con respecto a varios elementos que forman parte del objeto de estudio.

Selección de la muestra:

Para la selección de muestra se consideró tanto el criterio de la muestra probabilística por racimos (encuesta) como la muestra no probabilística (estudio de contenidos, observación participantes, entrevistas).Se utilizan con fines deductivos cuantitativos, donde la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es un resultado en sí misma y con fines cualitativos ya que aporta gran riqueza para la recolección y análisis de los resultados.

En la muestra probabilística por racimos todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características del público santaclareño y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis. Se asume este criterio atendiendo a los beneficios que brinda a las investigaciones de tipo descriptivo y, en especial, a las que utilizan encuestas de opinión relacionadas con los medios de comunicación. En este tipo de muestreo se considera que las unidades de

análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos o geográficos a los que se les denomina racimos en este caso, Consejos Populares.

En cuanto a los sujetos entrevistados, se adopta el criterio de la muestra no probabilística ya que la selección de los entrevistados no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación y el objeto de estudio, además, de los intereses del investigador. Este enfoque incluye comprende la selección de sujetos típicos con la finalidad de que sean representativos de una población determinada.

En concordancia con lo anterior se consideró como **categoría** el capital cultural dominante. En correspondencia con ello se tomó como **unidad de observación** los realizadores de los programas tipo 3 y el público de los programas tipo 3. Las **Unidades de análisis** correspondientes a lo anterior fueron la producción musical y temática de los programas tipo 3 y preferencias musicales y temáticas del público de los programas tipo 3.

En función de estos elementos, se consideró como **universo** el estudio a los realizadores y la audiencia de la *FM 93.5 Estéreocentro*. La **población** del estudio estuvo compuesta por los realizadores y audiencia de los programas tipo 3, mientras que la **muestra:** de los programas se estudian tres espacios musicales (discotecas, programa de variedades, talk show) seleccionados intencionalmente según la tipología social de estos espacios y el grado de desempeño de su equipo de realización. (*Sigue el Ritmo, Propuesta, Todo Mezclado*).

Respecto a los oyentes incluidos en la muestra, se tomaron de la muestra de un estudio de audiencia realizado en 4 Consejos Populares elegidos por sus características sociodemográficas y emplazamiento en la ciudad en el año 2012. Estos Consejos son: *Consejo Centro* (90 encuestas), *Vigía-Sandino* (70 encuestas), *Chamberí* (57 encuestas) y *Saquenaf* (21 encuestas) para un total de encuestas de 238 validadas estadísticamente en relación con la población total de Santa Clara[22]. Para incluir a los oyentes en la muestra de sujetos ideales de este estudio también se tuvo en cuenta su estrato social y su nivel de audiencia, tanto de la emisora como del tipo de programa analizado y, específicamente, si son oyentes habituales de los tres espacios definidos como objetos de estudio.

[22] Observar el Anexo VIII donde se muestra las variables que se tienen en cuenta para el despeje de la fórmula que aporta el resultado del total de encuestas a aplicar.

Para la selección de los programas monitoreados se tiene en cuenta las características de la praxis de producción de los programas tipo 3 y los intereses del investigador, además, de datos de investigaciones anteriores que justifican esta selección[23].

Respecto a los **indicadores** a valorar en el **público** mediante la entrevista se trabaja con: historia de vida, capital cultural, gustos y jerarquías. En las encuestas se tiene en cuenta los datos sociodemográficos, el habitus, preferencias musicales, niveles de audiencia y conocimiento sobre la *FM93.5 Estéreocentro.*

Los **indicadores** para las entrevistas de los **realizadores** son: habitus, capital cultural y gustos y jerarquías. Además, se medirán varios indicadores en la realización de los **monitoreos** los cuales cuentan con una serie de sub-indicadores que son los siguientes:

➢ Indicador locución.

Tipo fonético:	Tipo léxico-sintáctico:	Tipo social general:
• cambio de letra • omisión de letras • cadencia • ritmo	• muletillas • redundancia • anfibología • solecismo • digresiones • tautología • coherencia • cohesión	• estructura – función • medios – fines • contenido – forma

➢ Indicador producción musical

Tipo musical:[24]	Tipo social general:
• género • agrupación e intérprete • tema	• estructura – función • medios – fines • contenido – forma

➢ Indicador de mensajes

Los mismos sub-indicadores de locución y de producción musical.

➢ Indicador de producción de sonido

Tipo técnico:	Tipo social general:

[23] Altos niveles de audiencia en investigaciones anteriores (Estudio de audiencia, 2008).

[24] En estos sub-indicadores no se incluyen los relativos a rasgos estructurales del lenguaje musical como el ritmo, la armonía, la melodía, el timbre, etc. Estos principios organizadores del hecho musical contienen explícita e implícitamente las regulaciones sociales actuantes en la música, pero no se hallan en el objeto de este trabajo y precisan, además, la intervención de profesionales de esa rama.

• efectos • cortes • transiciones • disolvencias • mezclas	• estructura – función • medios – fines • contenido – forma

➢ Indicador del libreto

Tipo dramático:
• contenido • leit motive • conflicto • clímax • punto de giro • progresión dramática

➢ Indicador de dirección

Tipo desempeño discursivo.	Tipo social general:
• tipo de programa • contenido • progresión dramática • estabilidad del colectivo	• estructura – función • medios – fines • contenido – forma

2.2 Capitales culturales dominantes en la praxis de los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro.*

Monitoreos a *Propuesta 93.5.*

Propuesta 93.5 es un programas de variedades que comenzó sus trasmisiones en marzo del 2011, concebido como un espacio complejo en vivo. Tiene una frecuencia de lunes a viernes, con 2 horas al aire (9:00 a 11:00 pm), dentro de las cuales, 87 minutos son dedicados a la música y el resto a la información. Su función principal es la recreativa y su objetivo general es contribuir a la recreación y formación cultural del oyente santaclareño, a través de segmentos variados. Debe cumplir con un 85 por ciento de música nacional y un 15 por ciento internacional. El programa es realizado con una locución femenina de manera ágil y dinámica. Incluye la sección "*Por mi ciudad*", con un tiempo de duración de 15 minutos, los martes y los jueves, cuyo propósito es informar, de manera rápida, el quehacer de los artistas santaclareños y divulgar su obra en general. La producción musical intenta recorre un amplio espectro a partir de diversos géneros y áreas geográficas, con promoción a los artistas de la localidad. Otra sección con que cuenta es "*Rápidas de la Web*" con una duración de 5 minutos. En ella que se ofrece al oyente informaciones breves del mundo del arte, la cultura, la naturaleza, ciencia y técnica y algunos hechos asombrosos, principalmente, del territorio. "*A tiempo con las estrellas*" es otra de las secciones participativas con que cuenta el espacio. Con una duración de 25 minutos, la sección propone al oyente un breve

acercamiento a dos intérpretes, nacionales o extranjeros, se da a conocer su trayectoria musical y se difunden dos de sus principales éxitos. El oyente, de forma rápida, da su valoración a través del panel telefónico y vota por el intérprete que le gusta más. "*Tiempo de Éxito"* conforma la otra sección del programa con una duración de 12 minutos, aproximadamente. Este consiste en mezclar de forma continua, sin interrupción del locutor, éxitos de la música, haciendo la sección dinámica pues se intercalan más de 7 números musicales de diferentes géneros y cantantes. También se lanza una pregunta de participación al aire, los lunes y los miércoles, haciendo énfasis en cuestiones históricas que ocurrieron en el territorio. Esta sección tiene duración de 10 minutos. Además el espacio incluye dos boletines, el primero a las 21:55 PM y el segundo al culminar el programa a las 22:55 PM.[25]

En los monitoreos realizados a este espacio el programa se comportó de la siguiente forma:

En cuanto a la producción musical, los mismos tuvieron entre 20 y 25 temas musicales en total. Hubo equilibrio entre la música cubana y extranjera. Primaron los géneros del reggaetón, salsa y pop y se destacan intérpretes como Vico C y Calle 13. Al realizar un balance de géneros, agrupaciones, intérpretes y temas dominantes, en el programa se percibe poca coherencia entre la misión de la planta y el contenido de la producción musical. En *Propuesta* existe predominio absoluto de las formas más comerciales de los géneros bailables.

Estos rasgos muestran que *Propuesta* se diferencia muy poco de los numerosos espacios que en todo el espectro radiofónico nacional, provincial y en la planta misma; o sea, reproducen, con frecuencia acrítica, las tendencias comerciales dominantes en la industria cultural del disco y el audiovisual contemporáneo.[26]

Esta prevalencia de lo mercantil en *Propuesta* es quebrada muy ocasionalmente en su producción musical. Ello ocurre, especialmente, en la sección *"A tiempo con tus estrellas"*; segmento en el cual se insta a los oyentes a elegir uno entre dos intérpretes. El diseño de este intervalo es contradictorio pues al ser muy corto el tiempo en que se radian temas de los intérpretes elegidos, poco inciden sobre el balance musical de la noche. Además, la estética de los temas incluidos en la sección produce una brusca y poco elaborada ruptura con los temas industriales dominantes.[27]

---

[25] Los datos a los que hacemos referencia en cuanto a los horarios, complejidad, secciones, frecuencia semanal etc. son provenientes de las fichas técnicas de los programas analizados.

[26] En este punto es justo señalar que el entorno cultural contemporáneo produce, también dominantemente, música fetichizada. Esto restringe el rango de selección de los realizadores, pero los obliga también a un desempeño profesional de mayor rigor. Tópico en el que la dirección de la planta juega un rol fundamental al establecer políticas y dinámicas institucionales atentas a estas problemáticas tanto en el orden del control como de la formación y actualización permanente de todo el personal de la emisora.

[27] Se refiere aquí al empleo de boleros, sones o canciones líricas; frente a la salsa, el reggaetón, el pop, el tecno, house del momento con muy poca gradación discursiva.

Además, se observó que el segmento mismo es estéticamente irregular porque se contraponen poéticas musicales que; siendo muy ajenas a las dominantes en la producción musical, las promociones y los mensajes; también lo son entre sí (ejemplo de ello es transmitir temas experimentales de Rolando Berrio -*Si tu me das un beso*- frente a otros líricos en tempo pop.de William Vivanco -*Nos pasamos flaca*-.[28]

Estas contradicciones en la producción musical, revelan que no se ha logrado en el espacio una voluntad de progresión[29] dramatúrgica y estética que permita mover al oyente, desde los referentes comerciales, a otros de mayor calidad ética y estética. Ello muestra, igualmente, poco conocimiento de la cultura musical nacional y local. Limitación que, a lo largo de las dos horas de emisión, obstaculiza la promoción del acervo cultural local y nacional. Esta dificultad manifiesta la contraposición de los objetivos del espacio y de la planta, e incluso del ICRT, con la práctica radial.

En *Propuesta* parecen estar primando factores relativos a la pericia expresiva y no relativos a la concepción del espacio. De ser correcta esta presunción se trata de un problema de adecuación discursiva -tanto en el ámbito de los recursos radiales mismos como en el de su correspondencia con el tipo de espacio, su horario y la misión de la emisora. En otras palabras, no se logra un balance coherente entre las formas culturales dominantes y las de un arte musical y radial auténticamente emancipador, sea industrial o aficionado; cubano, internacional o santaclareño.

Con respecto a la locución, en los monitoreos se detectaron frecuentes cambios u omisiones de letras; numerosas redundancias; alteración en la cadencia de entonación y con ello alteración -ralentización- del ritmo de enunciación. También es frecuente la lectura en bloque o fragmentaria (palabras cortadas); frecuentes errores de sintaxis y concordancia que tornan oscuros los comentarios y errores fonéticos al anunciar temas e intérpretes anglosajones.

Resalta, negativamente, el poco protagonismo de la locutora en la sección *"Por mi Ciudad"*. Este segmento es conducido por una invitada que, a su vez, suele invitar a otras personas. Durante un largo lapso de tiempo el rol

---

[28] Al hablar de tempo industrial se refiere a una idea apuntada por el musicólogo cubano Leonardo Acosta respecto al funcionamiento de la música comercial empleando franjas rítmicas independientes y predominantes en las cuales el *loop*.digital se torna recurso expresivo que permea progresivamente todos los elementos estructurales del hecho musical. Véase de este autor su conocido texto **Música y descolonización**.

[29] Progresión es el inverso de regresión, concepto definido anteriormente. También se debe tener en cuenta que, la 'progresividad' del arte depende de su 'autenticidad', entendida como la capacidad del artista de satisfacer la exigencia histórica que en su sociedad imprime al material la necesidad de superar la fragmentación estructurada en las relaciones productivas del hecho social (radiofónico). (Walter, B.;1989)

de la locutora se reduce notablemente y sus escasos comentarios suelen ser poco oportunos. Estas dificultades reflejan por qué la locución de *Propuesta 93.5* es poco atractiva y no se corresponde con los objetivos del programa ni con el tono de su producción musical y sus mensajes.

Respecto al libreto o escaleta el programa carece de una progresión dramática y clímax, además, utiliza contenidos superficiales y de poca elaboración. En la producción de sonido se recurren a cortinas musicales de música electrónica o tecno y reggaetón. Los spot están bien elaborados aunque en ocasiones se utilizan en bloques, lo cual atenta contra su función. Se manejan cotes directos, disolvencias y mezclas de sonidos. En uno de los monitoreos se detectaron problemas técnicos en una parte del programa en donde no concluyó un tema musical y se escucharon los ruidos del estudio.

Se utilizan mensajes de promoción a la emisora, a programas posteriores y a fiestas en Cabaret (*Fiesta pa´ mi gente*), los cuales fueron utilizados consecuentemente con la estructura del programa. Al igual que en el indicador relativo a la producción musical, el diseño de los mensajes revela poco conocimiento de referentes culturales que permitan ampliar la propuesta a algo más que productos comerciales. También debe tenerse en cuenta que, aunque el ritmo dinámico del espacio exige superposición de planos sonoros, se debe evitar el frecuente corte de los temas musicales. Esto afecta la recepción de la música transmitida, cuyo final queda trunco al introducirse un tema nuevo, una promoción, etc.

En lo que concierne a la dirección, el contenido del programa está basado en informaciones ligeras y temas superficiales. Su colectivo tiene estabilidad. El recurso fundamental que utiliza para lograr su objetivo es la música, por lo cual no cumple cabalmente con las funciones a las que tributa. Prima un ritmo de emisión inscrito en la lógica globalizada del placer constante, irreflexivo, ahistórico y arregional, propio de la cultura mediática globalizada (representando está concepción está el diseño musical y verbal de la cuña que propone *¡Disco y más disco!* En todas prima un estilo propio de las infinitas discotecas que se han expandido por el globo a expensas del carácter activo del consumidor). Lo anterior contradice, ampliamente, los objetivos declarados del espacio y los de la planta (El más claro ejemplo de esta ruptura se manifiesta en un jingle cuyo texto declara promover *'lo mejor del arte y la cultura santaclareña'* y, sin embargo, las cortinas empleadas no son santaclareñas ni tampoco califican dentro de lo mejor del arte musical popular de este momento).[30]

[30] Se reitera aquí el tópico relativo al rigor en el desempeño, la voluntad de estilo y la política cultural que a juicio del grupo científico estudiantil "La radio como producto institucional" debe regir la producción radial de la *Estéreocentro*. Los muestreos realizados en 2009 y 2010 consignan la compactación de la audiencia en sectores provenientes de capas con formación básica y media. Promover entre

Monitoreos a *Todo Mezclado*.

Todo Mezclado es un espacio fundado en marzo de 1995 con el objetivo de propiciar el disfrute del oyente mediante variados temas de interés, además de contribuir al conocimiento del acontecer santaclareño. Es una revista de variedades en vivo que sale al aire los domingos de 10:00 am a 12:28 pm. Tiene 148 minutos al aire de los cuales 120 son dedicados a música, 20 a informaciones y 8 a propagandas. Está valorado como espacio complejo, con una función principalmente recreativa y que debe cumplir con la misma política musical que el programa anterior.

El espacio es conducido por una sola voz de forma amena y conversacional. Incluye música cubana y extranjera. Contiene varias secciones como "*La conexión 93.5*", la cual trata sobre una agrupación o intérprete de la actualidad y en la que se incluye la producción de músicos de la localidad. "*Del ayer el recuerdo*" la cual trata de la música de la década (fundamentalmente de los 60s, y 70s), agrupaciones e interpretes que hallan dejado huella en diferentes generaciones. En *"Actualidad Cultural en Santa Clara"* se promueven con la colaboración periodística, eventos de carácter cultural y no cultural que tendrán lugar en el territorio. "*Sonidos de Cuba"* realiza entrevista a músicos cubanos nacionales o locales y está la sección *"A tu gusto ",* un segmento dedicado a la participación del oyente. El programa tiene una sección para la efeméride más importante del día o la semana. Puede contar con la participación de invitados de la localidad. Incluye 1 boletín de noticias. El diseño sonoro es dinámico y fresco.

En los monitoreos realizados a este espacio, este se comportó de la siguiente manera:

La producción musical mostró variedad de géneros y tenían entre 15 y 18 temas en total. Prevalecieron géneros como el pop, la música romántica y el reggaetón y la salsa. El porciento de música nacional e internacional estuvo equilibrado y la música santaclareña se vio representada. Se destacaron intérpretes como *Yenni Sotolongo, Waldo Mendosa y la agrupación de Kola Loca*, pues fueron figuras a las que el programa se refirió en distintas secciones. Se observó la misma influencia de la industria cultural que en el espacio analizado anteriormente al privilegiarse géneros y temas musicales cuyos contenidos discursivos y sonoros poseían elementos fetichistas y frívolos.

---

ellos *'lo mejor del arte y la cultura santaclareña'* y universal es una obligación de la planta. Con tal función no es posible declarar tal objeto y eludirlo con cortinas de tipo comercial. Esto, además, produce un nocivo efecto de distanciamiento sobre oyentes con mejor formación cultural que migran a otras estaciones (*Taíno*, por ejemplo). Cosa que también demuestra el trabajo de campo de las fases anteriores.

La escaleta o libreto estuvo bien estructurada, atendiendo a crear un programa variado y entretenido, aunque pudiera mejorarse la colocación de los spot y mensajes para no saturar el oyente de estos. El programa presenta carencia de conflicto y clímax, no tiene un producción lógica, falta el *leit motive* central y, por tanto, no se distingue la progresión dramática del mismo. La ausencia de este elemento y la cantidad de secciones hacen que el programa se escuche incompleto (por trozos) y no como un todo, lo que puede provocar que el oyente pierda el hilo conector. Trató contenidos diversos como la historia de la música santaclareña, actividades culturales por el fin de año, información sobre las últimas producciones de agrupaciones locales y nacionales, reporte del tiempo, noticias y cultura culinaria. Actualmente, el programa cuenta con 8 secciones (*Clásicos del Pasado, Sonidos de Cuba, A la orden del chef, De música, Recuerdos, Boliviana, Conexión 93.5, A tu gusto*). Dichas secciones son citadas al inicio y van siendo promocionadas a lo largo del programa.

En cuanto a la locución, el programa fue conducido de forma amena y conversacional, con ocasionales muletillas y problemas de entonación, pero buen ritmo y entonación. Además, la locutora presentó dificultades con voz la y esto provocó un badén en la transmisión. La locutora utiliza la improvisación para hacer la locución más asequible al oyente. Este tipo de locución tributa al estilo del programa y le ofrece flexibilidad y estilo propio al espacio. Por lo demás, fue una locución generalmente fluida y amena, que utilizó la improvisación para hacer la interacción con el público, ligera y agradable.

En la producción de sonido se utilizaron adecuadamente los cortes directos, disolvencias y efectos de sonido, además de haber estado bien distribuidos y ejecutados. Se utilizaron los jingles muy inteligentemente para darle promoción al programa a través de figuras representativas de la música y la cultura cubana. Fueron usados varios efectos sonoros en las mezclas y los spot. Estos últimos, así como los mensajes, están bien elaborados, aunque el manejo de los spot y las cortinas musicales es excesiva teniendo en cuenta la cantidad de ellos en el espacio, además de la utilización de los jingles (Ejemplo de ello fueron la constatación en un monitoreo de 27 spots, 4 mensajes y 3 cortinas en un solo programa en el cual solo pusieron 14 temas musicales, lo cual demuestra que están dedicándole a la publicidad más tiempo del que deberían, teniendo en cuenta la ficha técnica y la función del programa). En los spot se recurren demasiado al recurso de la repetición del tema del programa o de las diferentes secciones (hasta 10 veces se repite el nombre).

Respecto a los mensajes, están bien elaborados y se corresponden con el contenido y la función del programa. Tiene buena calidad en cuanto a locución. Su fondo musical es casi siempre de salsa, aunque también están presentes géneros como el merengue y la discoteca. Además, utilizan la opinión de personalidades para incentivar al público a escuchar la emisora y el programa.

En el indicador de dirección se observa estabilidad en el colectivo de trabajo. Trata contenidos variados que aportan información para la educación e instrucción del oyente, respondiendo así a las funciones que debe tener como revista de variedades. Para ello se utiliza la música, elementos de la cultura general e informaciones de interés para el público santaclareño. En general, el programa responde a la funciones de la emisora no obstante se debe tener cuidado con la utilización de las secciones y spots, ya que pueden crear desorden en el programa y no permitir que logren su finalidad.

Monitoreos a *Sigue el Ritmo*.

Sigue el Ritmo es un programa que surgió en julio del 2004 con el objetivo principal de contribuir a la recreación de los oyentes mediante la difusión de la música actual y el acontecer juvenil en Santa Clara. Está categorizado como complejo y es una revista musical en forma de discoteca en vivo. Sale al aire de lunes a viernes de 6:00 a 8:00 pm, con una duración de 115 minutos de los cuales 95 se dedican a música, 15 a informaciones y 5 a propaganda. Su destinatario es el público joven y su tema primordial es la música popular cubana y extranjera. Su función general es la recreativa por lo cual utiliza la música actual y la participación por vía telefónica. Debe cumplir con un 80 por ciento para la música nacional y un 20 para la música internacional.

Es un programa realizado por un Disc-Jockey, con una locución muy ágil y dinámica, en correspondencia con la realización sonora del espacio. El programa difunde la música actual del ámbito nacional, incluyendo los jóvenes valores del municipio santaclareño y, en menor por ciento, a la extranjera. En este espacio se dan a conocer datos e informaciones sobre cantantes y agrupaciones. Además, se refleja el acontecer de la juventud santaclareña, propiciando la divulgación de actividades de las organizaciones juveniles (UJC, FEU) y jóvenes trabajadores. Se socializan las opciones recreativas y culturales de la ciudad y tiene un espacio para entrevistas a invitados, músicos y otras personalidades de la localidad. Cuenta, dos veces en la semana, con favoritos musicales para complacer a los oyentes (lunes y martes); los favoritos del ayer los miércoles; los jueves, la sección *Buscando la Frase* (participación de los oyentes por vía telefónica) y el viernes, el invitado DJ mezclando la música en vivo.

En los monitoreos que se le realizaron a este programa, el mismo se comportó de la siguiente manera:

En cuanto a la producción musical, el balance de la misma, sin contar los temas pedidos por los oyentes, no cumple con los parámetros del ICRT (80% música cubana y 20% música internacional). Las producciones musicales tenían entre 20 y 25 temas en total, incluyendo los pedidos por los oyentes. En estos temas prevalecieron géneros como el pop, la música romántica, la tecno o el house, el merengue, el reggaetón y la salsa. Por el marcado seguimiento al hit-parade y a la música más actual, diferentes programas repitieron temas

en la misma semana cayendo en estas reiteraciones innecesariamente pues no eran pedidos por los oyentes (programa del 17 de octubre de 2011). Se destacaron intérpretes como Rey Ruiz, Natalia Jiménez y Noel (Sin Banderas). Por lo tanto, en los programas de *Sigue el Ritmo* que fueron monitoreados al igual que en los espacios anteriores se evidencia la influencia nociva de la cultura de masas y de las industrias globalizadas. Estas industrias culturales que actualmente están transmitiendo referentes culturales homogenizados, fetichizados, estereotipados, banales y estandarizados que crean en el oyente (interno y externo), comportamientos y capitales culturales que prácticamente en su totalidad atentan contra su superación como agentes sociales activos en una sociedad como la cubana. Sobre este fenómeno se habla en epígrafes anteriormente cuando se analizó que actualidad la industria cultural contemporánea se está presentando como un sistema dialéctico que está imponiendo a los operadores culturales la utilización de sus contenidos en sus formas de crear como único medio con el cual cumplir sus objetivos, su deseo de lograr alta audiencia y sus fines de lucro.

Relacionado con la locución, la misma fue ágil, amena, dinámica y en tono conversacional. Mantuvo un buen ritmo, entonación y cadencia. El locutor se valió de la improvisación para darle un acento más personal y cercano al oyente. Empleó mucho los saludos y reportes de audiencia para fomentar la participación del público. Hubo presencia de muletillas ocasionales, omisiones de letras (s, r) y repeticiones.

Al terminar el programa, se enlazó con un spot que anunciaba el programa *Punto de Giro*, dicho spot al ser realizado por la voz del locutor del programa *Sigue el Ritmo* podría provocar confusión y no definirse bien si es parte del programa o si ya ha terminado. Por lo tanto, se debe tener cuidado con el balance de voz en la tarde noche, pues existen varios programas y spots con la voz de un mismo locutor y en ocasiones están situados uno a continuación del otro. Esto puede atentar en contra de la definición, por parte del oyente, de cual es un programa u otro; al tiempo que afecta las funcionalidades de los mismos.

En la producción de sonido los fondos musicales empleados, tanto en la cortina, spots y mensajes, fueron de música house, tecno y merengue, lo cual va encaminado a la función que cumple el programa y a su estructura en forma de discoteca. No obstante, esto quebranta la política musical que debe asumir el programa y la emisora, al darle preferencia a este tipo de música. Los spots fueron dirigidos, fundamentalmente, a la promoción del programa, de fiestas (*Aché, Pa mi gente, Ahí na ma, Centro Nocturno Piano Bar "El Dorado" y el Cabaret "El Bosque"*), de la emisora y de otros programas con características similares a este espacio.

También las cortinas musicales, en ocasiones, se hicieron muy extensas, lo cual afectó su función como conectoras. Utilizaron con gran frecuencia el *cross fade* y *cross in* para entrar y salir durante un número musical y

así dar felicitaciones y saludos con un ritmo de locución alto. Los cortes, efectos y disolvencias fueron frecuentes, en función del contenido y fin del programa, aunque se debió tener cuidado con la utilización de estos recursos puesto que pueden llegar a ser excesivos y traer problemas técnicos como ha sucedido ocasionalmente.

Los mensajes van dirigidos a fomentar el interés por las propuestas del programa, las fiestas y lugares en Santa Clara que han sido promocionados. No presentaron problemas en la locución y se utilizaron fondos de merengue, tecno y salsa. El programa está estructurado en tres secciones, las cuales son dedicadas a la música y a la participación de los oyentes. Carece de progresión dramática, clímax y conflicto. En cuanto a la dirección del programa este cuenta con un colectivo estable. Está estructurado en tres secciones fundamentales; una dirigida a dar informaciones culturales, otra dirigida a intérpretes o agrupaciones y por último, la que está dedicada a los reportes de audiencia y a la participación del público.

Teniendo en cuenta el contenido transmitidos en los programas, *Sigue el Ritmo* no cumple con su función como revista musical variada, pues privilegia géneros que en ocasiones son internacionales solamente y de esta manera tampoco contribuye a cumplir con la función de la emisora. Carece de progresión dramática, conflicto y clímax.

Conclusiones parciales:

- Contradicción de los elementos esenciales de la estructura y función del programa que están presentes en sus fichas técnicas.
- Contenidos superficiales y fetichizados.
- Baja elaboración estética.
- Utilización de muletillas, redundancias y reiteraciones en la locución.
- Las cortinas y spots están bien elaborados. En ocasiones están mal distribuidos y se abusa de su utilización.
- Predominan géneros como el pop, música romántica, merengue, salsa, House, reggaetón,
- La producción musical, frecuentemente, carece de equilibrio en cuanto a la política musical del ICRT.
- Existe repetición de temas musicales en un mismo día y durante la semana (entre estos programas y con los demás).
- Los tres espacios responden en su diseño general a la industria cultural y continúan teniendo las características de los programas tipo 3.

Análisis integral de las entrevistas a los realizadores

Variable sociodemográfica (tres realizadores):

- Rango etario: 35-45.
- Sexo: 2 F, 1M
- Raza: 2B, 1N
- Ocupación: Directores de programas radiales.
- Nivel de instrucción: Superior.
- Formación: Lic. en *Maestra Primaria*, Master en *Ciencias Agrícolas*, Master en *Contabilidad Gerencial*.

Los realizadores que se analizan en este estudio llegaron al medio de la radio a través de círculos de interés en los cuales matricularon desde muy temprana edad. Una de ellos llegó al medio por una tarea sociopolítica luego de dejar de ser cuadro en la juventud provincial. Están en el medio radial hace más de 15 años. Dos de ellos han incursionado también en la televisión local como locutores. Además de directores, son asesores, guionistas y dos de ellos son operadores de audio, locutores, además de ocupar puestos administrativos.

Son los directores de los programas objeto de análisis *Todo Mezclado* y *Sigue el Ritmo* hace más de 8 años. En el caso de *Propuesta 93.5*, este programa tuvo un cambio de director hace poco por lo que la directora lleva realizándolo hace solamente 4 meses.

Han dirigido programas como *Hablemos, Solo para ti, Viajando hacia el alba, Siempre todavía* y *Radio Revista W,* pertenecientes a la CMHW. Actualmente dirigen *Todo Mezclado, Sigue el Ritmo, Propuesta 93.5, Con sonido nuestro, Historias de mi ciudad, Ángulo abierto, Déjame entrar, En la Calle, Antes de cerrar tus ojos, De todos los tiempos, Avances, Autopista.com* y *La Ciencia hoy.*

Estos realizadores tienen como programas paradigmáticos a *Déjame entrar,* por la posibilidad que brinda de llegar con sensibilidad al oyente; *Todo Mezclado* es el que más le gusta dirigir, por lo que le ha permitido hacer y aprender y la flexibilidad que le brinda y La Radio Revista W, porque gustan mucho de los informativos y abordar los intereses de la gente. Como directores paradigmáticos tienen a Machado González y Jorge Gómez, por la gran admiración que sienten por ellos y por sus grandes conocimientos de radio.

Les gustaría realizar programas infantiles similares a *Pañoleta azul* pero trabajando con niños de verdad, donde los locutores y participantes sean niños; programas recreativos para niños, que no sean como *Con alma de niño*. También sienten preferencias por las revistas informativas y de facilitación social ya que sienten que a través de estas, satisfacen a la audiencia en cuanto a algunas de sus necesidades primarias.

Prefieren realizar programas variados, de todo tipo, incluso hasta reportes periodísticos. Los que más les gustan son las revistas de variedades por la flexibilidad que brindan y por el entretenimiento que le da al oyente. También sienten afinidad por los programas informativos y las discotecas.

En cuanto a la música y los temas que generalmente exponen en su propuesta radial se encuentra, fundamentalmente, la música variada bailable, porque es un abanico de opciones para todos los gustos. Prefieren ofertar en sus programas la música caribeña (reggae), de América Latina, Norteamérica y Europa. Optan por géneros como la música romántica, la salsa, el merengue y baladas dominantemente. No les gusta la música especializada, aunque si algunos géneros que han sido notables en la historia como la trova tradicional y los boleros. No les gusta imponer la música de vanguardia. Buscan en los temas musicales letras inteligentes y bellas. (Ejemplo, *Tito el Bambino*, porque tiene belleza estética y lirica).

En cuanto a los temas e informaciones, difunden todo tipo de noticias y prefieren temas de América Latina, de la mujer y la familia, temas científicos relacionados con la biología, temáticas sociales que sean polémicas y hagan reflexionar y pensar en cuanto a valores, sensibilidad, humanidad: temas sobre cómo ser mejor persona.

Están de acuerdo con la gran importancia que debe tener el público, el entorno santaclareño y las investigaciones sociales en la elaboración de sus propuestas. Le dan un papel fundamental a la audiencia porque es muy importante que se sientan satisfechos con sus programas. Les interesa transmitir todo lo que al público pueda interesarle, lo que la gente quiere escuchar, lo que sucede en el momento. Abordan cualquier tipo de información y les agrada dar las noticias inmediatas. Tratan de cumplir con las funciones de la emisora instruyendo al público culturalmente sobre música, cultura culinaria, historia, además de recrear y entretener. Les gusta hacer reflexionar al oyente sobre una temática dada por más sencilla que sea y hacer meditar y pensar sobre ciertas cuestiones.

Como finalidad de sus programas, buscan crear en los oyentes buenos hábitos, trabajar con los valores, con la salud, rescatar tradiciones, los orígenes de la música, además, de trata de orientarlos y entretenerlos. Pretenden que la propuesta radial llegue al público, lograr cumplir con las expectativas y que la pasen bien.

Piensan que sus propuestas si son de interés del público porque las personas se les acercan, los felicitan y les hablan de los programas, por eso saben que les agrada su propuesta, que se muestran sensibles ante ellas. Opinan que con esto logran el objetivo de sus programas y, por tanto, la emisora debe sentirse satisfecha.

Opinan que sus programas están dirigidos en general hacia el adulto medio (20-55 años), aunque esto contradice el destinatario que exponen las fichas técnicas de estos espacios (todo tipo de público). Entre ellos los jóvenes, la mujer, el ama de casa, el obrero, el trabajador, los intelectuales. Consideran que sus oyentes son un público tendencialmente variado que es sensible y bueno. Reconocen que, en ocasiones, por complacer siempre al oyente, son repetitivos en temas y géneros musicales (reggaetón o música romántica).

Tienen criterios contradictorios sobre si la emisora posee un sello distintivo o no y le otorgan gran importancia a representar los intereses de la planta. Afirman que por las características de sus propuestas, las mismas le aportan a la emisora elementos distintivos que la desmarcan de la *CMHW* y de otras emisoras. No obstante, consideran que actualmente, con los últimos cambios ocurridos en la institución, es necesario sentarse a reflexionar y discutir del arte radial presente en la emisora en estos momentos.

Afirman que es trascendental tocar los temas de Santa Clara en sus programas, de manera que tratan de recrear la realidad y la cultura santaclareña en alguna medida, para darle identidad a la planta.

Estos realizadores personalmente prefieren la música romántica y bailable: géneros como la salsa, el merengue, la bachata, la música instrumental ligera de los 80 y 90. No sienten gran atracción por géneros la trova y la música alternativa. Se deleitan con los temas donde las letras digan cosas buenas y lindas. Les gusta mucho bailar. Sienten interés por intérpretes como Ricardo Arjona, Franco de Vita, Marc Anthony, Tercer cielo (que tiene un corte religioso en su música y hace reflexionar -lo utilizan en Antes de Cerrar tus ojos-), Olga Tañón, Pablo Milanés, Buena Fe y Richard Clayderman.

Se informan fundamentalmente a través de la TV, la prensa escrita, la radio y el internet. Escuchan todo tipo de informaciones porque les gusta mantenerse actualizados. Por sus labores como realizadores y la cantidad de programas que realizan no tiene mucho tiempo libre. Por ello cuando cuentan con mucho tiempo se lo dedican a sus hijos y demás familiares, a conversar con los amigos, a preparar y escribir los programas. En ocasiones, salen al parque a tomar café; van al teatro, a peñas, a centros nocturnos y a otras actividades culturales. Frecuentan lugares como el *Mejunje, UNEAC, Marquesina, Parque Vidal*, donde les gusta escuchar música suave o instrumental.

Se consideran parte del grupo de los intelectuales, los artistas radiales y los villaclareños. Llegaron hasta el lugar que ocupan en la planta porque siempre sintieron atracción por el arte, la poesía, la comunicación y por eso se enamoraron del medio en el que trabajan. Además de directores de programas de radio, algunos de ellos desempeñaron otras actividades fuera del medio como profesores de la *Universidad Central de Las Villas en la Facultad de Ciencias Sociales*, asesoría a tesis de la *Facultad de Economía,* profesores de la *Sede Universitaria*. Son presentadores de actos políticos y de espectáculos, además trabajan en el Telecentro.

Conclusiones parciales:

Atendiendo a las características de los programas monitoreados y a los datos de las entrevistas a los realizadores se puede afirmar que el capital cultural dominante en la praxis radial de los realizadores de los programas tipo tres están fuertemente marcados por el producto cultural de las industrial culturales contemporáneas. Privilegian

temas, géneros e intérpretes de los cuales los contenidos de sus obras y su sonoridad están influenciados por la cultura de masas mercantilista, de baja calidad estética y de poca autenticidad de estilo. A pesar de ser graduados de nivel superior no buscan con su propuesta trasmitir a través del medio, valores, contenidos, temas que eleven el acervo cultural de un público que necesita contantemente nutrirse cultura popular , espontanea, emancipadora y con altos niveles estéticos que lo ayuden a ser mejores agentes sociales dentro de un sistema socialista.

2.3 Capitales culturales dominantes en los públicos de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro*.

Entrevistas al público de los programas tipo 3.

Caracterización sociodemográfica (6 entrevistados):

- Rango etario: 20-26
- Sexo: 3 M, 3F.
- Raza: 4 blanca, 2 negra.
- Nivel de instrucción: 5 medio, 1 superior.
- Ocupación: 4 dependientes de servicios gastronómicos, 1 cuenta propia, 1 animadora.

Aspectos generales:

Todos los oyentes escuchan radio desde niños. Escuchaban programas infantiles y revistas variadas como *Pañoleta azul, Mi pañoleta, Estación 2000, Hombres de mar, De 5 a 7*. En un inicio la escuchaban por disposición de sus padres, pero luego, porque a ello les gustaban los temas y música que transmitían estos espacios. Sintonizaban emisoras como Radio *Taino, Rebelde, CMHW, y la FM 93,5 Estéreocentro*. A través de la radio les gusta escuchar todo tipo de géneros musicales.

En su niñez y adolescencia escuchaban música romántica, baladas, década de los años 60 y 70, influenciados generalmente por los gustos de sus padres y otros familiares. Su género preferido era la música romántica por las letras de las canciones y sentimentalismo. Escuchaban intérpretes como Whitney Houston, Brian Adams, Michael Bolton, Air Suplay, Álvaro Torres, José José, José Augusto, Alex Ubago, Van Van y Roberto Carlos. Esta música era recibida usualmente a través de la grabadora, la televisión y la radio.

Con respecto a la *FM 93,5 Estéreocentro*, exponen que escuchan a la *FM* medianamente porque tienen poco tiempo libre. Gustan de la emisora, principalmente, por la música que pone, la participación del público y también les agradan los temas y poemas que en ocasiones algunas tratan. Fundamentalmente, la escuchan en la tarde y

la noche por sus horarios de trabajo. Prefieren programas como *Sigue el Ritmo, Propuesta 93.5, Todo Mezclado.* También les gusta *Buenas Intenciones y FM Top.93* por la dinámica de estos espacios y la música que reproducen pues tienen música bailable, actualizada y a la moda. Llevan escuchando la emisora entre 4 y 5 años y estos programas entre 2 y 3 años. Al elegir los programas de su preferencia tienen en cuenta que estos sean movidos, atractivos, entretenidos y que pongan mucha música.

Opinan que el diseño general, los efectos de sonidos, música, mensajes, spots, locución y dirección de estos programas son muy buenos y les encantan. La voz de los locutores es agradable y les gusta como conducen e interactúan con el público, además, complacen peticiones, siguen la lista de éxitos y ponen los géneros de su preferencia. Con respecto a los demás indicadores consideran que estos tienen buena calidad y sonoridad. Todos los indicadores transmiten lo que significa el programa, les dan movimiento y ritmo a los espacios, promocionan a la emisora, a los programas y actividades culturales de Santa Clara que en ocasiones no se conocen y no tiene suficiente divulgación. Los temas musicales tienen relación con el guión y los temas que tratan los programas. Optan por temas informativos, culturales, de sexualidad, deportes y temas nuevos e interesantes de los cuales conocer nuevos elementos. Lo que buscan cuando escuchan el tipo de programa que prefieren es entretenerse, divertirse e informarse.

Actualmente, estos oyentes prefieren la música romántica, la house o tecno, el reggaetón, la salsa y el merengue, la ranchera[31] además de intérpretes y agrupaciones como Camila, Pitbull, David Gueta, Lady Gaga, Charanga Habanera, Aventura, Romeo, Arnaldo y su Talismán, Los Desiguales, Kola Loca, Gente de Zona, Alejandro Fernández, Álvaro Torres y Héctor Father. Prefieren temas de tipo informativos culturales, sociales, de turismo, sexualidad y temas actualizados e interesantes que sean variados.

Se mantienen informados a través de la televisión, la radio, el periódico y ven series y show por el DVD mediante los cuales también se informan. Generalmente en su tiempo libre realizan labores domésticas y otras actividades productivas, escuchan música por medio del DVD y equipos de música, conversan con amigos, visitan familiares, salen a áreas recreativas o centros nocturnos y juegan a la pelota. Frecuentan lugares como *el Sandino,* el *Parque Vidal, el Boulevard*; discotecas como "*El Pueblo", "El Cari Show", "El Bosque" y "El Tope*". Asisten a estos lugares porque les gusta y no tiene otros lugares a donde ir pues las ofertas recreativas de la ciudad son limitadas. En estos lugares escuchan, tendencialmente, música bailable como el reggaetón, el pop, la salsa, el

[31] Los géneros musicales están ubicados por orden de preferencia de los sujetos entrevistados.

house, el merengue y la bachata. Estas personas se vinculan con grupos sociales de jóvenes, que dominantemente tienen un nivel de instrucción medio y trabajan. Con este grupo social comparten intereses y motivaciones.

Estudio de audiencia y Habitus de vida: Encuestas.

Las 238 encuestas arrojaron una serie de datos importantes. Este análisis parte de la caracterización sociodemográfica de la población encuestada en la que se muestra la prevalencia del rango etario de 15-25, o sea, fundamentalmente, jóvenes, lo cual representa un 42,86%. El sector minoritariamente representado se halla en el rango de los 56 -65, representando un 6.72%. La moda es 21.

Tabla 1

Rangos etarios	Cantidad de Encuestados	Porciento
15-25	102	42,86
26-35	34	14,29
36-45	29	12,18
46-55	25	10,50
56-65	16	6,72
66-75	32	13,46
total	238	100

Con respecto al nivel de instrucción, el grupo mayoritario es el de nivel medio con 118 encuestados, para un 49.58% de 238 encuestados. El grupo de menor prevalencia es el nivel superior con 58 sujetos, para un 24.37%. La moda es 118.

Tabla 2

Nivel de Instrucción	Cantidad de Encuestados	Porciento
Superior	58	24,37
Medio	118	49,58
Básico	62	26,05
Total	238	100

En relación a la distribución del género, existe un equilibrio en la muestra con una leve preeminencia del sexo femenino que representa un 55.46% del total. La moda es 132.

Tabla 3

Género.	Cantidad de Encuestados	Porciento
Masculino	106	44.53
Femenino	132	55.46
total	238	100

La ocupación que prima entre los encuestados son los trabajadores, con 104 representantes y los estudiantes, con 61. Los sectores menos representados son los desocupados con solo 3 personas para un 1.26% y los cuentapropistas con 12 para un 5.04%. Los trabajadores representan un 43.70% del total de encuestados y los estudiantes el 25.63%. La moda es 104.

Tabla 4

Ocupación	Cantidad de Encuestados	Porciento
Estudiantes	61	25.63
Trabajadores	104	43.70
Cuenta Propia	12	5.04
Jubilados	32	13.45
Amas de casa	26	10.92
Desocupados	3	1.26
total	238	100

Como se puede observar en el territorio santaclareño existen altos niveles de audiencia de las emisoras nacionales y municipales. Sin embargo, los santaclareños prefieren las emisoras territoriales como la *FM 93.5 y la CMHW*. Estos sujetos exponen como emisoras de mayores índices de audiencia a las locales, la *CMHW* con 121 y la *FM Estéreocentro* con 126, para un porciento de, respectivamente. La media es 2.31 y la moda es 126.

Tabla 5

Emisoras	Encuestados que escuchan la emisora	Porciento	Rango de preferencia
Radio Rebelde	89	37.39	3
Radio Progreso	55	23.11	2
Radio Taíno	71	29.83	3
CMHW	121	50.84	3
CMBF	21	8.82	2
FM93.5 Estéreocentro	126	52.94	3
Radio Sagua	8	3.36	2
Radio Caibarién	14	5.88	3
Radio Ciudad del Mar	25	10.50	3
Radio Enciclopedia	21	8.82	1

Con respecto a la audiencia de la *FM 93.5 Estéreocentro*, 159 escuchan radio en su tiempo libre para un porciento de 66.81 del total de encuestados, de ellos 126 oyen la *FM* y 98 no lo hacen. Esto muestra que de los oyentes que escuchan la radio el 79.24 % de ellos escucha la *FM 93.5 Estéreocentro* lo cual es un por ciento

elevado considerando la gran competencia que tiene la emisora. La media para los que escuchan radio es de 1.33, para los que escuchan la *FM 93.5 Estéreocentro* es de 0.53.

Tabla 6

Audiencia de la FM 93.5 Estéreocentro	Cantidad de encuestados	Porciento
Escuchan radio en su tiempo libre	159	66.81
Escuchan la FM 93.5 Estéreocentro	126	52.94
No escuchan la FM 93.5 Estéreocentro	98	41.17

En la siguiente tabla (tabla 7) se muestra la preferencia por géneros musicales. Los rangos colocado es el que primó en el género y están definidos como: 3 mucho, 2 medianamente, 1 poco. Los géneros preferidos fueron el romántico, con 192 (80.67%); la salsa, con 149 (62.60%) y el merengue con 145 (60.92%). Otros géneros citados de manera muy reducida por el público fueron el bolero, fusión, rumba, balada y música cristiana. La media es de 6.25 y la moda es 192.

Tabla 7

Géneros musicales	Cantidad de Encuestados	Rango de preferencia	Porciento
Romántico	192	3	80.67
Salsa	149	3	62.60
Merengue	145	3	60.92
Reggaetón	142	3	59.66
Bachata	108	3	45.37
Pop	102	2	42.86
House/Tecno	93	2	39.07
Disco	91	2	38.24
Trova	84	2	35.29
Ranchera	75	2	31.51
Clásica	69	1	28.99
Son	58	1	24.37
Rock	58	1	24.37
Campesina	49	1	20.59
Rap	43	1	18.07
Jazz	31	1	13.03

Además de los niveles de preferencias musicales que se observan, en las encuestas se destacaron una serie de intérpretes y agrupaciones que corroboran los gustos de las personas por determinado tipo de música. Estos datos muestran los intérpretes y agrupaciones preferidas por los oyentes teniendo en cuenta el género musical en el que incursionan. Así los cantantes más seleccionados fueron (Marc Anthony y José José) en el género romántico con 138 y 115 selecciones respectivamente, ello representó un 57,98% y un 48.31%. También se destacaron intérpretes como Gilberto Santarosa y agrupaciones como Camila, Aventura, Los Desiguales y Kola

Loca. La mayor cantidad de representantes reconocidos entre los gustos de los oyentes se ubican en el género romántico lo que evidencia la incidencia de las leyes del marcado en la producción radial y el gustos de los oyentes, ya que este tipo de música es una de las favoritas por los oyentes, por los realizadores de los programas y su factura, estructura y contenido están destinados principalmente a la obtención de lucros a través del producto cultural y no a aumentar la calidad estética de sus contenidos y sonoridad.

Tabla 8

Géneros musicales	Intérpretes y agrupaciones
Romántico	Mark Anthony, José José, Camila, Gilberto Santarosa, Chacal, Charanga Habanera, Luis Fonsi, Marco Antonio Solís, Enrique Iglesias, Julio Iglesias, Cristian Castro, Ricardo Arjona, Chayanne, Ana Gabriel, Luis Miguel, Juan Gabriel, Chacal
Salsa	Mark Anthony, Juan Luis Guerra y la 440, Gilberto Santarosa, Olga Tañón, Charanga Habanera, Juan Formel y los Van Van
Merengue	Juan Luis Guerra y la 440, Prince Roice, Olga Tañón, Daddy Yankke, Elvis Crespo, Chino y Nacho
Reggaetón	Chacal y Yakarta, Los Desiguales, Kola Loca, Los 4, William el Magnifico, Osmani García la Voz, Daddy Yankke, Wisin y Yandel, Gente de Zona, Chino y Nacho, Tito el Bambino.
Bachata	Juan Luis Guerra y la 440, Aventura, Daddy Yankke, Gente de Zona, Chino y Nacho
Pop	Marc Anthony, Pitbull, Jennifer López, Michel Jackson, Madonna, Ricardo Arjona, Britney Spears, Chayanne
House/Tecno	Marc Anthony, Pitbull, Jennifer López, David Gueta, Lady Gaga, Enrique Iglesias
Disco	Década del 60 y 70, Enrique Iglesias, Michel Jackson, Madonna
Trova	Silvio Rodríguez, Pablo Milanés, Carlos Varela, William Vivanco
Ranchera	Vicente Fernández, Los Tigres del Norte, Marco Antonio Solís, Cristian Castro, Ana Gabriel
Clásica	Richard Claiderman, instrumentales ligeros, Yanni
Son	Benny More, Juan Formel y los Van Van, William Vivanco
Rock	Nirvana, Evanescens
Campesina	Quinteto Criollo
Rap	Aldeanos
Jazz	Iraqueré

La siguiente tabla muestra los niveles de preferencia de los temas e informaciones de mayor interés para el público. Este comportamiento denota intereses referidos a los campos culturales de la audiencia santaclareña. Los rangos se definen: 3 mucho, 2 medianamente, 1 poco, estos mismos están colocados por su primacía en el tema. Los temas más solicitados fueron la familia y la mujer con un 72.68 %, los informativos con un 71.42% y los juveniles con un 70.58%. La media es de 10.94 y la moda es 173.

Tabla 9:

Temas	Cantidad de encuestados	Rangos de preferencia	Porciento
Familia y Mujer	173	3	72.68
Informativos	170	3	71.42
Juveniles	168	3	70.58
Salud	158	3	66.39
Sexualidad	156	2	65.54

Cultura	155	2	65.13
Sociales	147	3	61.76
Temas Locales	139	2	58.40
Deporte	135	3	56.72
Medio Ambiente	132	2	55.46
Historia	118	1	49.58
Drogas	113	1	47.48
Ciencia	111	2	46.63
Cine	111	2	46.63
Alcoholismo	110	1	46.22
Economía	110	2	46.22
Tabaquismo	109	1	45.80
Jurídico	106	2	44.54
Política	101	1	42.44
Energía	81	1	34.03

Otro dato aportado por la encuesta fue la representación de los oyentes que escuchan los programas objeto de estudio y su por ciento en relación con la cantidad de oyentes que escucha la emisora que aparece en la tabla 5. Así algunos de los datos obtenidos demostraron que 85 oyentes escuchan *Sigue el Ritmo*, para un 67% de los encuestados que escuchan la emisora, un 48 sujetos escuchan *Todo Mezclado* para 38 % y 35 escuchan *Propuesta 93.5*, para un 28 %. Esto ratifica a estos espacios como los programas con los más altos índices de audiencia de la emisora. La media correspondiente a los tres programas es 0.71 y la moda es 85 lo que demuestra que *Sigue el Ritmo* es el más popular y escuchado de estos espacios.

Tabla 10

Programas	Cantidad de encuestados	Por ciento	Rango de preferencia
Sigue el Ritmo	85	67.46%	3
Propuesta 93.5	35	28%	2
Todo Mezclado	48	38%	3

Finalmente, la última tabla representa el lugar que ocupan los espacios objeto de estudio en la preferencia de los programas de los oyentes. Se muestra también el porciento que representan en relación con el total de oyentes que escuchan el programa expuestos en la Tabla 9. Como se puede observar más de la mitad de la mitad de los oyentes que escuchan *Sigue el Ritmo (52 oyentes, 61%)* lo escogen como su programa favorito. En el caso de los oyentes de *Propuesta 93.5* y de *Todo Mezclado* solo un cuarto de los oyentes que los escuchan, los escogen como sus programas preferidos. Aún así son cantidades representativas del grado de aceptación y de audiencia que tienen estos programas. La media en relación con el total de oyentes que escuchan los programas es 0.43 y la moda es 52.

Tabla 11

Programa Preferido	Cantidad de encuestados	Por ciento
Sigue el Ritmo	52	61%
Propuesta 93.5	9	26%
Todo Mezclado	12	25%

Como se ha podido observar en las tablas la audiencia santaclareña prefiere géneros e interpretes que tiene una fuerte influencia de las industrias culturales capitalistas. Estos gustos están representados en los programas tipo tres de la emisora que son promotores de este tipo de música por estos es que tiene estos altos índices de audiencia a pesar de que no cumplen con los objetivos y funciones de una emisora municipal que debe contribuir a la formación de un oyente con implicación en el sistema social en el cual vive.

Conclusiones parciales:

Atendiendo a todos los datos antes expuestos, se puede apreciar que el capital cultural del público de los programas tipo 3 proviene de las influencias de las industrias culturales y las leyes del mercado. Este tipo de público desde edades tempranas ha estado expuesto a productos culturales de poca elaboración, de contenidos superficiales ética y estéticamente. Al irse desarrollando en este contexto, en el cual generalmente tiene mucha influencia elementos externos al medio radial, hacen del individuo un agente mucho más dócil ante los factores degradantes de la cultura de masas y el proceso de homogenización.

El tipo de programa que prefieren es de un ritmo rápido y fresco. Sin embargo, en estos espacios se aprecian además características que se generan por su propia dinámica y el tipo de contenido que proponen. El seguimiento al hit-parade y el ritmo rápido puede generar en el receptor, junto a la decodificación rápida de los contenidos, superficialidad analítica. El oyente de estos programas no piensa por lo general lo que escucha, solo lo consume con lo que se crea un receptor mayoritariamente pasivo y acrítico. Este es un tipo de receptor que no suele establecer compromisos afectivos y sociales que no se basen en el placer inmediato, lo cual está confirmado en esta investigación. Los oyentes participan, piden temas y contenidos que estos programas tratan de complacer sin saber que conscientemente que están deseando lo que la industria cultural les impone, esto sucede con ambos agentes (externo e interno).

Los anuncios de bailes, show de cabarets, programas de radio o televisión, la breve entrevista a un cantante, músico o compositor; el hit-parade semanal; la aparición de un nuevo disco u orquesta y las opiniones acertadas o no sobre los distintos fenómenos musicales, terminan por acercar al pulso y a las características culturales de la época industrializada del que estos oyentes son representantes, además de ofrecer un buen punto de partida para conocer las características de la sociedad en la que están inmersos. Por tanto, es acertado ser consecuente

con el sistema social en el que se desarrolla un agente social, en este caso los medios de comunicación de masas como la radio juegan un papel fundamental en la formación de valores, costumbres, conocimientos, formas de vivir y de percibir la realidad el individuo. Cabría la pegunta de qué valores forman parte del capital cultural del oyente de programas con la presencia de fenómenos de fetichización, homogenización y esquematismo cultural que conducen no solo a la disminución del nivel estético de la propuesta de la emisora, sino también a la superficialidad analítica y la pasividad del receptor.

Bajo la actual influencia de las industrias culturales (estadounidense y europeas principalmente), estos oyentes representan el riesgo de una población cubana tendiente a la homogeneización tal como ha ocurrido en diferentes lugares. El desinterés del gusto de los jóvenes por los ritmos autóctonos y los productos de elevada calidad estética puede evitar que los oyentes sean arrastrados sin remedio en las redes de las modas.

Diversos indicios señalan los procesos de homogenización, sincretismo, regresión y estandarización. Resulta interesante la poca distinción de los públicos de los géneros, incluso del desconocimiento de los nombres de las agrupaciones que prefieren o de los intérpretes (a no ser los más populares). Por otra parte, las preferencias apuntan a estilos de vida norteamericanizados que asignan un estatus y una trascendencia a dichos intérpretes y que legitiman sus comportamientos en tanto normas sociales para el éxito. En otras palabras, que promueve una disfunción narcotizante de dicho consumo.

La radio cubana proveniente de las industrias culturales capitalistas aún mantiene modos de hacer propios de dicha industria, cuestión exacerbada con el periodo especial. Ello está afectando el capital cultural de la audiencia de los programas que más influencia tienen de estas industrias y de los elementos nocivos de la cultura de masas. Si el producto que ofrecen los medios y que este individuo prefieren no le brinda cuñas informativas, temáticas y musicales que rescaten lo autóctono, popular, reflexivo e innovador, no le están brindando la oportunidad a este agente de superarse y convertirse en un ser social más íntegro desde el punto de vista humano y cultural. Este tipo de público está consumiendo productos estratificados y estandarizados que limitan sus capacidades, con ello sus especies de capitales y, por lo tanto, su campo cultural. Sobre todo esto, inconscientemente están en un sistema cíclico, ya que en los lugares que frecuentan también están presentes los mismos productos culturales, que además son los que suelen escuchar en su tiempo libre. Teniendo en cuenta todo este dominio de la maquinaria de la industria cultural se debe tratar de girar la producción musical de la planta hacia productos culturales (música, informaciones, temas) cuya factura eluda la superficialidad, la vulgaridad, el esquematismo y la banalidad resultantes de la fetichización. Esto redunda directamente en el rol formativo de la radio como medio masivo de alto impacto en la vida social contemporánea.

2.4 Capitales culturales compartidos por los realizadores de los programas tipo 3 de la *FM 93.5 Estéreocentro* y su público.

Los resultados anteriores demuestran la coexistencia de una serie de características que poseen los realizadores de los programas tipo 3 y del público de estos espacios. Así pueden definirse un conjunto de elementos que son dominantes en sus capitales culturales.

Primeramente, estos agentes comparten no solo gustos y preferencias sino también formas de actuar. Como agentes sociales que se desarrollan bajo un mismo sistema social y en un mismo territorio, el cual que posee características culturales peculiares, en su comportamiento repercuten dichos fenómenos.

En su habitus le otorgan gran importancia en su tiempo libre a realizar labores productivas, labores domésticas, conversar con los amigos, visitar familiares, ver televisión y a salir a centros nocturnos o áreas recreativas. Asisten a lugares como el Parque Vidal, Sandino y centros nocturnos donde buscan diversión, entretenimiento, escuchando música bailable o romántica. La radio es para los realizadores su actividad principal diaria y le dan gran importancia mientras que para el público esta es una de las actividades que más realizan en su tiempo libre y para muchos de los radioyentes, es su preferida.

Ambos están transmitiendo y recibiendo contenidos, informaciones, música proveniente de culturar externas que están incidiendo directamente en sus gustos y estructuras de sus capitales culturales de forma permanente y que están afectando el desarrollo de su campo cultural en alguna medida. El aumento de los programas de participación, los *talk-show* y los programas en forma de discoteca dentro de la emisora entran entre los espacios de mayor audiencia. Fundamentalmente, ellos ofrecen al público lo más actual de la música así como las listas de éxitos, es decir, lo que el público de este tipo de programas prefiere. Tal situación está causando una transformación en el campo cultural del oyente mayoritario de la emisora y en la imagen de la misma hacia su comunidad, ya que no está cumpliendo con las funciones que debe ejercer una planta municipal. Esta situación ha creado un capital cultural compartido por los realizadores y el público de este tipo de programa. Este capital es unificado por el tipo de producto que estos dos agentes prefieren tanto para consumir como para fines de lucro. En este contexto, este producto proveniente de la lógica de la industria bajo la fachada de lo hecho en casa, un producto comunicativo donde se reproduce el fetichismo, la disfunción narcotizante, estereotipos y estilos de vida consumista como norma social, productos sincréticos y homogéneos y donde se privilegia la racionalidad técnica y la identificación. Se alude a un tipo de socialidad que reproduce la ilusión comunitaria, o lo que es lo mismo, la ideología burguesa bajo prácticas culturales hegemónicas, hacen que los realizadores de los programas tipo 3 y su público, prefieran una especie de capital que los llevan a la regresión cultural. Es por esto que los trabajadores

de la *FM 93.5 Estéreocentro*, en este caso los realizadores de los programas tipo 3, están transmitiendo o creando productos con baja elaboración estética, con contenidos banales y superficiales, pues el producto que prefieren, tiene estas características. Los géneros musicales y temas son de fácil obtención, las estructuras de los programas de variedades es sencilla y bien remunerada, además este tipo de producto cultural es muy bien asimilados por ellos y por su público lo que está causando los problemas anteriormente expuestos en sus capitales culturales.

Dicho fenómeno va en contra de las funciones, objetivos y finalidades de una radio que debe responder al sistema socialista al que pertenece, pues transmitiendo este tipo de informaciones y música no aporta a la formación humana de valores e ideales del individuo en una sociedad socialista. Esto no quiere decir que se deba rechazar absolutamente todo contenido proveniente de la industria cultural, sino que se deben seleccionar los contenidos más favorables y apropiados que tributen a enriquecer la cultura popular y tradicional. En otras palabras, que el tipo de capital cultural reproducido y legitimado por este campo no promueve progresión social ni potencia la percepción estética de los sujetos.

Indiscutiblemente, esto condiciona, de manera parcial, el proceso de creación de artistas (realizadores) y el proceso de recepción y disfrute de los productos culturales. Es decir, afecta tanto la producción como el consumo y con esto, la calidad del producto y la facultad de acierto del público, ya que el receptor escoge "espontáneamente" como su elección los mismos contenidos. Este fenómeno se evidencia diariamente en la participación del público por vía telefónica en estos espacios para pedir los mismos intérpretes, agrupaciones y temas que están siendo promocionados por los medios en las listas de éxitos, la música de moda y espectáculos de prestigio, sin tener en cuenta la calidad del número musical, el artista o el programa.

Los realizadores y público de los programas tipo 3 comparten gustos musicales muy similares. Esto no acontece de forma espontánea, sino que está bajo las leyes del mercado dominante de manera inconsciente. Como se analizó en epígrafes anteriores, priorizan géneros fundamentalmente bailables y la música romántica, específicamente, las baladas románticas, el merengue, la salsa, el reggaetón y la bachata. Eligen intérpretes como Ricardo Arjona, Olga Tañón, Tito el Bambino, Richard Clayderman, Marc Anthony, década del 60 y 70 y los instrumentales ligeros. También prefieren las revistas de variedades y programas de participación sobre los demás tipos de programas. No difunden, ni consumen generalmente los géneros musicales especializados como la trova, el rock, el jazz, la música campesina, la música clásica. Esto responde a que los operadores culturales están degradando o menospreciando géneros de gran calidad, que representan un estilo musical, costumbres y

tradiciones que aportarían elementos positivos a su capital cultural y a su formación como profesionales de los medios de comunicación.

En cuanto a los temas e informaciones se inclinan por temas sobre la mujer y la familia, temas informativos, sobre ciencia con un enfoque en la salud, temas sociales y locales. Le gustan los temas variados, actuales, que entretengan, hagan reflexionar y mediante los cuales el oyente y realizador puedan interactuar y facilitar la participación del público en los programas. Estos temas se muestran con altos porcientos de interés en la tabla 7 y da una perspectiva de cuán estratificados están los productos en los medios de comunicación de masas para que puedan representar a cada uno de los sectores del mercado. Los medios en la difusión y elección de los productos son indispensables y por esto es inevitable que sean usados por las industrias culturales como mecanismos de dominación. La radio cubana y los programas tipo 3 no están exentos de esto y tal afirmación es corroborable con los porcientos reflejados en el epígrafe anterior.

Consideraciones finales.

- Desde edades muy tempranas se sienten atraídos por la radio, ya sea como realizadores o público.
- Comparten dominantemente los mismos gustos musicales donde los géneros que más consumen provienen de la cultural de masas y responden a la influencia de la industria cultural capitalista y a las leyes del mercado.
- Comparten los mismos intereses en cuanto a temas e informaciones de importancia para ellos.
- Prefieren las revistas de variedades por el ritmo, flexibilidad y el tipo de música que ofrecen o permiten utilizar.
- En los tres espacios y en las preferencias del público existe similar proporción genérica.
- Se mantienen informados por los mismos medios: la televisión, la radio, la prensa escrita.
- Escuchan la radio frecuentemente, en especial los programas que entran en el rango de los tipo 3.
- Le otorgan mayor importancia a funciones como la de entretener, complacer, divertirse e informar, en detrimento de otras funciones, lo cual atenta contra los objetivos de los programas y de la emisora.
- Frecuentan lugares comunes donde el tipo de música que escuchan es el que prefieren y es la misma que está siendo internalizada a través del medio radial.
- Le dan prioridad al mismo grupo de actividades en su tiempo libre (labores domésticas, ver televisión, salir a centros nocturnos o áreas recreativas).
- Tienen como paradigmas a programas y figuras de la *CMHW (Radio Revista W*) y como institución radial de gran prestigio y niveles de audiencia en el territorio.

- Se dejan influenciar en gran medida, inconscientemente, por la música de moda, el seguimiento del hit-parade y la música más actual, con el fin de entretenerse y divertirse.
- Este fenómeno está afectando la estructura y volumen de sus capitales culturales por las propiedades del producto cultural que consumen.
- Los procesos de producción y consumo de estos agentes se ven afectados por los límites de su campo cultural y, al mismo tiempo, este se está afectando por la presencia de contenidos superficiales, fetichizados, estandarizados y de baja elaboración estética que están presentes en los productos culturales que rigen la estructura y volumen de sus capitales culturales.
- En la praxis de producción dominante de los programas tipo 3 están presentes elementos de socialización con una tendencia hacia los patrones enajenantes de la cultura popular de la nación.
- La industria cultural en esta sociedad contemporánea se presenta como un sistema dialéctico, activo y cómplice, y se ha convertido, para el operador cultural, en el único medio con el que cumplir su función. Este sistema industrial cultural ha creado una clase de operador cultural (emisor) que produce para las masas, utilizando en realidad a las masas para fines personales de lucro, en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica y con altos valores estéticos.
- En los medios de comunicación de masas cubanos, específicamente en la radio, se están reproduciendo y transmitiendo dominantemente contenidos provenientes de los elementos nocivos de la cultura de masas. Este fenómeno está incidiendo de forma negativa en la estructura y volumen de los capitales culturales de los agentes sociales (realizadores y público) que intervienen en al campo radiofónico.

CONCLUSIONES

- En la formación del capital cultural de los agentes sociales intervienen elementos de la cultura de masas reproducida por las industrias culturales y socializada por los medios de comunicación actuales.
- El capital cultural dominante en la praxis radial de los programas tipo 3 contiene en sus productos culturales fetichización, estandarización y homogenización, fenómenos que no contribuyen al cumplimiento de las funciones de la radio ni a la formación del individuo de una sociedad socialista. En los realizadores de los mismos, el capital cultural está influenciado por las industrias culturales y las leyes del mercado lo que incide en su práctica personal y creativa al reproducir un producto típico de la cultura de masas.
- El público de estos espacios prioriza y prefiere géneros musicales, tipos de programas y temas que presentan baja elaboración estética, contenidos superficiales y banales. Su proceso de consumo está normado por las industrias culturales por lo cual su capital cultural presenta elementos de regresión social y hace de ellos agentes pasivos y acríticos en cuanto a la calidad del producto cultural radiofónico que recepcionan.
- El capital cultural dominante de los agentes sociales analizados tienen elementos unificadores en cuanto a la preferencia por géneros musicales (música romántica, merengue, salsa), temáticas (familia y mujer, informativos y sociales) y agrupaciones e intérpretes de éxito (Marc Anthony, Olga Tañón, Ricardo Arjona). Además, está pautado por la influencia de la industria cultural, con tendencia hacia productos culturales masificados de bajo nivel estético, por ello en el público existen procesos de regresión social y superficialidad analítica y los realizadores, en tanto agentes emisores, transmiten productos culturales provenientes de la cultura de masas.

RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias comunicativas para las temáticas a tratar, informaciones culturales y sociales de la localidad con mayor carácter didáctico e instructivo.
- Equilibrar la producción musical en cuanto a géneros musical, lugares de procedencia (nacional e internacional) y a su nivel estético.
- Reevaluar la estructura y función de los espacios a partir de mejorar sus ofertas y con destino a contribuir a la función social de la planta.
- Desarrollar acciones que contribuyan a la integración institucional y a la implicación simbólica y transversalidad de las tareas.
- Promover conciencia para la realización de un producto comunicativo cuyos contenidos eleven el campo cultural de los oyentes y que sus pautas estén orientadas a la práctica radial emancipadora y no a la homogenización y estandarización del producto radial.

BIBLIOGRAFÍA

. (enero, 2012). 2011, from http://www.monografias.com/trabajos35/la-noticia.shtm/.

. (2008a). 2010, from http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtm/.

. (2008b). 2011, from http://www.monografias.com/trabajos7/esun.shtm/.

Adorno, T. (1972). La televisión y los patrones de la cultura de masas en *Referencias 1972. Medios masivos de comunicación* (Vol. 3). Madrid: Taurus.

Adorno, T. W. Televisión y cultura de masas. Retrieved from www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=106

Alonso, M. M. A. (2000). La investigación de la comunicación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular *Revista Temas No 20-21/enero junio,* pp.39-50.

Alonso, M. M. A. (1999). Teoría de la recepción en la comunicación de masas. In F. R. Alfau (Eds.)

autores, C. d. (1989). *Referencias 1972.Medios masivos de Comunicación* (Vol. 3). Madrid: Taurus.

Barbero, J. Cultura Popular y Comunicación masas. Retrieved from www.comminit.com/en/node/149706/37

Barbero, J. Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. Retrieved from www.perio.unlp.edu.ar/trampas/numeros/tecno.unsl.edu.ar/wordpress/wpcontent/pdf/notasparapensarelcampo/referentes/pensarlacomunicacionbarbero.pdf

Basail, A. (2002). *Sociología de la cultura, Lógica de los campos de Pierre Bourdieu*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Basail A., A. D., et al (2004). *Sociología de la cultura* (Vol. 1). La Habana: Editorial Félix Varela.

Blanco, R. F. (2011). El uso de los tipos ideales y de los estudios críticos del discurso en las investigaciones sociológicas de la cultura. Inédito.

Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México D. F.: De la edición Les editions de Minuit, París.

Bourdieu, P. (1985). Quelques propriétés des champs *Questions de sociologie*. Paris.

Bourdieu, P. (1996). Acerca de la televisión.

Canclini, N. G. (1990). *Culturas Hibridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo-CNCA.

Canclini, N. G. (1993). Consumidores y ciudadanos.

Canclini, N. G. (2001). Consumo cultural y Percepción Estética: Conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu

Retrieved from http://www.monografias.com/trabajos7/esun.shtm/7.

Canclini, N. G. (2006). El consumo sirve para pensar. Retrieved from http://www.monografias.com/trabajos7/esun.shtm/7

Caso, D. C. (2011). *Los tipos de programas en la nueva programación de la*

FM Estéreocentro 93-5 de Santa Clara., Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas Santa Clara.

Charles, G. O. y. M. (1990). Del sujeto individual al sujeto colectivo en la educación para la recepción. *Diálogos de la Comunicación, Cuaderno no. 8*.

Durkheim, E. (1972). *Reglas para la explicación de los hechos sociales*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Eco, H. (1989). Apocalípticos e integrados *Referencias 1972.Medios masivos de Comunicación* (Vol. 3, pp. 235-282). Madrid: Taurus.

Eribon., D., 1991., de, E. d. h. s. d., 1, & BORDIEU, E. A. P. (1991). Entrevista a Pierre Bourdieu: Los Intelectuales de Hoy.,

Estratificación. Retrieved enero, 2012, from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Estratificaci%C3%B3nsocial&oldid=54535722

Gallardo, R. R. (1987). *La investigación científica sobre los medios de difusión masiva en la especialidad de periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Gili, G. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México.

Gómez, G. O. (1987). TV y producción de significados (tres ensayos) *Cuadernos Comunicación y Sociedad* (Vol. no. 2). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

González, L. T. y. G. (2003). *Metodología, Métodos y técnicas de la investigación social III. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Gregorio Rodríguez Gómez, J. G. F., Eduardo García Jiménez. (1995). *Metodología de la investigación cualitativa*: Universidad de la Habana.

Horkheimer, T. A. y. M. Razón y utopía: Una revisión a la crítica de la industria cultural. Retrieved from www.monografias.com

ICRT. (1990). Cronología sobre la radio en Cuba. In C. d. d. d. ICRT (Ed.). Ciudad de la Habana.

Lineamientos generales para la difusión de la música a través de la radio y la televisión cubana.

Iliénkov, E. (Inédito). Dialéctica de lo ideal. Tomado de carpetas en red, Filosofía, Ciencias Sociales,Universidad Central de Las Villas.

Isherwood, M. D. y. B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropóloga del consumo*. México: Grijalbo,CNCA.

Kessel, F. F. (2005). Ciencias Sociales y Comunicación Social en Cuba. Unpublished (Ponencia inédita). Universidad de la Habana.

Leguizamón, J. (2008). Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural. Retrieved 5 de diciembre, 2010

Leguizamón, J. (Writer). (2010). Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural.

Lipset, R. B. y. S. M. (1972). *Clase, status y poder*. Madrid: Euramérica.

Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Diálogos de la Comunicación, No 32,* pp.4-7.

Lumpuy, L. (2008). *Las pautas de socialización contenidas en el video clip.cubano.* Universidad Central de Las Villas, Santa Clara.

M. Hokheimer, T. A., et al (1969). *Industria cultural y sociedad de masas*. C.A

Editores Monte Ávila.

M.Andreéva, G. (1984). *Psicología social*. Moscú: Editorial Vneshtorgizdat.

M.Tumin, M. (1975). *Estratificación social. Formas y funciones de desigualdad*. México: Trillas.

Martínez, A. (2006). *El son no se fue de Cuba.Claves para una historia 1959-1973*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.

Martínez, J. M. (1989). Para entender los medios: Medios de comunicación y relaciones sociales *Referencias 1972.Medios masivos de Comunicación* (Vol. 3, pp. 127-162). Madrid: Taurus.

Mattelart, A. D. y. A. (1974). *Para leer al pato Donald*. La Hbana: Editorial Ciencias Sociales.

Medina, I. (2009). *Desde el otro lado.* Unpublished Tesis de grado, Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación Social. , La Habana.

Merton, P. F. L. y. R. K. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada Cultura de masas. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/culturademasas%C587%/*#B3n

Merton, P. F. L. y. R. K. (1989). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada *Referencias 1972.Medios masivos de Comunicación* (Vol. 3, pp. 191-215.). Madrid: Taurus.

Merton, R. K. Teoria y estructura de los medios de comunicación. Retrieved from www.forum-global.de/soc/bibliot/m/mertonteoriayestrucp2.htm

Montalbán, M. V. (2005). *Historia y Comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Orozco, G. (1990). Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación, Cuaderno no. 2*.

Orozco, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación, no. 30,* pp. 54-63.

Orozco, G. (1992). Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla. *Diálogos de la Comunicación, no. 33,* pp. 4-10.

Orozco, G. (1993a). Dialéctica de la mediación televisiva. *Análisis no. 15,* pp. 31-44.

Orozco, G. (1993b). Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. *Comunicaçao & Politica na América Latina, no. 22-23-24-25,* pp. 57-71

Orozco, G. (1993c). Paladeando vinos y saberes. *Chasqui, no. 44,* pp. 26-32.

Oscar Luis López . , C. (2002). *La Radio en Cuba*. La Habana, Cuba: Editorial Letras Cubanas.

ReinaldoGonzález, & (2002). *Llorar es un placer*. La Habana: Editorial Letras Cubanas

Sampieri Hernández R., F.-C. C., Baptista Lucio P. . (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri, R. (2004). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). La Habana: Editorial Félix Varela.

Serrano, M. M. (1982). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia* (segunda ed.). Madrid: A. Corazón.

Socialización concepto. Retrieved 14 de octubre, 2010

Socialización concepto. (2011). Retrieved from es.wikipedia.org/wiki/Socializaci%C3%B3n.

Teoría Sociológica de la Comunicación. (2008-2009). Paper presented at the La Investigación de la comunicación en Cuba

Teoría Sociológica de la Comunicación. (Curso 2008-2009). Paper presented at the La Investigación de la comunicación en Cuba.

TheodorAdorno. (2007). *Dialéctica de la Ilustracion*: Editorial Madrid.

Thompson, J. B. (octubre de 1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología

Revista Versión. Estudios de comunicación y política, Nro. 1.

Villamañan, M. (2007). El discurso como mediación social: las representaciones sociales como prácticas discursivas. Retrieved from ISBN: 978-959-250-321-2.

Villamañan M., et. als. (2011). La FM 93.5 Estéreocentro por una radio comunitaria. Retrieved from Evento Casa de Cristal de la Asociación de Comunicadores Sociales y en la conferencia de Ciencias Sociales del CITMA.

Walte, B. (1989). La televisión y la cultura de masas *Referencias1972.Medios masivos de Comunicación* (Vol. 3, pp. 566). Madrid: Taurus.

Walter, B. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Publicado en BENJAMIN, Walter Discursos Interrumpidos I, Taurus

Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. España: Editorial Paidós, S.A.

ANEXOS

Anexo I: Ficha Técnica de *Propuesta 93.5*

Emisora	**ESTÉREOCENTRO 93.5**						
Espacio	**Propuesta 93.5**						
Horario	**21:00pm - 22:55pm**	Tiempo	**115´**	Frecuencia	**Lunes a Viernes**		
Función	**Recreativa**	Origen	**Propio**	% Música	**85 %**	Extranjera	**15 %**
Grupo	**Variados**			Forma	**Programa de variedades**		
Especificación							
Tema	**Recreativos**			Especificación			
Intención hacia un destinatario	**General**						

Tiempos aproximados que se utilizan para:

Música	**87 min**	Información	**28 min**	Dramatizaciones			
Fecha de inicio programa	**Marzo 2011**	Vivo	**X**	Grabado			

CATEGORIZACIÓN DEL PROYECTO			
Clasificación del soporte literario (R/23): **2 notas (-C) Código : 1.5 Tarifa: $ 5.00 c/u** Pago por Colaboración (R/157):			
CARGO	COMPLEJIDAD	CODIGO	COSTO
Director	**Complejo**	**1. 4. 2**	**$14,82**
Locutor	**Complejo**	**2. 3. 1**	**$9.81**
Operador de sonido	**Complejo**	**5. 5. 3**	**$9.46**

Objetivo Principal: Contribuir a la recreación y formación cultural del oyente santaclareño a través de segmentos variados.

Descripción del Perfil del Proyecto: Programa realizado con una locución femenina de manera ágil y dinámica. Incluye la sección: "Por mi ciudad", con un tiempo de duración de 15 minutos, los martes y los jueves, con el propósito de informar de manera rápida el quehacer de los artistas santaclareños y divulgar su obra en general. El diseño sonoro apoya la dinámica del espacio. La música recorre un amplio espectro a partir de diversos géneros y áreas geográficas, con promoción a los artistas de la localidad. Otra sección con que cuenta es "Rápidas de la Web" con una duración de 5 minutos, en la que se ofrece al oyente informaciones breves del mundo del arte, la cultura, la naturaleza, ciencia y técnica y algunos hechos asombrosos principalmente del territorio. "A tiempo con las estrellas" es otra de las secciones con que cuenta el espacio, con una duración de 25 minutos, le proponemos al oyente acercarnos de forma breve a dos intérpretes, ya sea nacional o extranjero, donde se da a conocer su trayectoria musical y se difunden dos de sus principales éxitos. El oyente de forma rápida da su valoración, por cual de los dos intérpretes le gusta más haciéndolo a través del panel telefónico. "Tiempo de Éxito" conforma la otra sección del programa con una duración de 12 minutos aproximadamente, el cual consiste en la mezclar de forma

continua, sin interrupción del locutor, éxitos de la música, haciendo el la sección dinámica ya que en ella se mezclan mas de 7 números musicales con sus diferentes géneros y variantes. También se lanza una pregunta de participación al aire, los lunes y los miércoles, haciendo énfasis en cuestiones históricas que ocurrieron en el territorio, esta sección tiene duración de 10 minutos.
Incluye dos boletines, el primero a las 21:55 y el segundo al culminar el programa a las 22:55.

Anexo II: Ficha Técnica de *Sigue el Ritmo.*

Emisora:	**Estéreocentro 93.5**				Código:	
Espacio:	**Sigue el Ritmo.**					
Horario**: 6:00- 7:55pm**		Tiempo	Min:**115´**		Frecuencia: **Lunes a Viernes.**	
Función:	**Recreativa**	Origen:	**Propio**	% música	Cubana: **80 %**	Extranjera **20 %**
Grupo:	**Musicales**			Forma:	**Discoteca**	
Especificación:						
Tema	**Música popular cubana y extranjera**			Especificación:		
Intenc. Destinatario:	**Juvenil**					

Tiempo Aproximado que se Utiliza para:

Música	**95´**	Información	**15´**	Dramatizaciones	
Historia		Propaganda	**5´**		
Fecha de inicio de programa	**Julio / 2004.**	Vivo	**X**	Grabado	

CATEGORIZACIÓN DEL PROGRAMA: **Guión técnico.**

CARGO	COMPLEJIDAD	CÓDIGO	TASA
Director	**Complejo**	**1. 4. 2**	**$14.82**
Locutor	**Complejo**	**2. 3. 1**	**9.81**
Operador de sonido	**Complejo**	**5. 5. 3**	**9.46**
Asesor	**-Complejo**	**6. 6. 1**	**6.25**

Objetivo principal Contribuir a la recreación de los oyentes mediante la difusión de la música actual y el acontecer juvenil en Santa Clara.

Perfil Programa realizado por un Disc-Jockey, con una locución muy ágil y dinámica, en correspondencia con la realización sonora del espacio. El programa difundirá la música actual del ámbito nacional, incluyendo los jóvenes valores de nuestro municipio y en menor por ciento a la extranjera. En este espacio se darán a conocer datos e informaciones sobre cantantes y agrupaciones. Además reflejará el acontecer de la juventud santaclareña, propiciando la divulgación de actividades de las organizaciones juveniles (UJC, FEU) y jóvenes trabajadores. Se darán a conocer las opciones recreativas y culturales de la ciudad. Tendrá espacio para entrevistas a invitados, músicos y otras personalidades de la localidad. Contará dos veces en la semana con favoritos musicales para complacer a los oyentes (lunes y martes), los favoritos del ayer los miércoles, los jueves la sección Buscando la Frase (participación de los oyentes por vía telefónica) y el viernes el invitado DJ mezclando la música en vivo.

Anexo III: Ficha Técnica de Todo *Mezclado*

Emisora:	**Estéreocentro 93.5**				Código:		
Espacio:	**Todo Mezclado.**						
Horario:**10:00 – 12:28am**			Tiempo	Min: **148`**	Frecuencia: **Domingo.**		
Función:	**Recreativa**	Origen:	**Propio**	% música	Cubana: **85%**	Extranjera: **15%**	
Grupo:	**Variado**			Forma:	**Programa de variedades.**		
Especificación:							
Tema	**Varios generales**			Especificación:			
Intenc. Destinatario:	**General**						

Tiempo Aproximado que se Utiliza para:

Música	**120´**	Información	**20´**	Dramatizaciones	
Historia		Propaganda	**8´**		

Fecha de inicio de programa:	**Enero / 1995.**	Vivo	**X**	Grabado	

CATEGORIZACIÓN DEL PROGRAMA: **Guión técnico con notas y colaboración.**

CARGO	COMPLEJIDAD	CÓDIGO	TASA
Director	**Complejo**	**1. 4. 2**	**$18.53**
Locutor	**Complejo**	**2. 3. 1**	**12.24**
Operador de sonido	**Complejo**	**5. 5. 3**	**11.82**
Asesor	**-Complejo**	**6.6.1**	**7.29**

Objetivo principal Propiciar el disfrute del oyente mediante variados temas de interés contribuyendo al conocimiento del acontecer santaclareño.

Perfil Espacio conducido a una voz de forma amena y conversacional. Incluye música cubana y extranjera. Contiene secciones: “La conexión 93.5”, la cual trata sobre una agrupación o intérprete de la actualidad, se incluye la producción de músicos de la localidad, “Del ayer el recuerdo”, ¨ Actualidad Cultural en Santa Clara ¨, donde se promueven eventos que tendrán lugar en el territorio de carácter cultural y no cultural con colaboración periodística; “Sonidos de Cuba”, se le realiza entrevista a músicos cubanos nacionales o locales. La sección ¨ A tu gusto ¨, un segmento dedicado a la participación del oyente. Tiene espacio para la efeméride más importante del día o la semana, apoyado en un trabajo periodístico reflejando el acontecer del territorio. Puede contar con la participación de invitados de la localidad. Incluye 1 boletín de noticias. Diseño sonoro dinámico y fresco.

Anexo IV: Guía de encuesta: Estudio de audiencia y habitus de vida.

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

1-Datos personales

Edad___ Sexo F___ M___ Raza ____ Ocupación _____Nivel de escolaridad _____ Lugar de residencia_____

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

___ ir al cine ___ ir a centros nocturnos o áreas recreativas ___ escuchar radio ___ pasear ___ ver TV

___ leer ___ realizar labores domésticas ___ conversar con los amigos ___ estudiar ___dormir

___ fumar ___ realizar otras labores productivas ___ visitar familiares ___ tomar ___ Otras ¿Cuáles?

_____

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

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

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

___Juveniles ___Familia y Mujer ___Jurídicos ___Drogas ___Tabaquismo __Economía ___Ciencia

__Informativos ___Temas Locales ___ Sociales ___Cultura ___Alcoholismo ___ Política ___Cine

__Sexualidad ___Medio Ambiente ___Historia ___Salud ___Energía __ Deporte ___Otros

¿Cuáles?_____

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

___ Rebelde ___Progreso ___Taíno ___CMHW ___ CMBF ___Radio Sagua ___Radio Caibarién ___Radio Ciudad del Mar ___ Radio enciclopedia Otras ¿Cuáles?_____

a) ¿Escucha la FM 93.5? Sí____ No____ ¿Por qué?_____

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

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

LUNES A VIERNES		**SÁBADO**		**DOMINGO**	
___Avances de la mañana ___En la Calle ___Con Sonido Nuestro ___Latidos de mi Ciudad. ___De Todos los Tiempos ___Avances de la Tarde ___Buenas Intenciones	___Ángulo Abierto ___En Frecuencia ___Panorama ___Sigue el Ritmo ___Avances de la noche ___A lo Cortico ___Propuesta 93.5 ___ Estéreocierre	___Avances de la mañana ___En la Calle ___De Momento ___Autopista.Com. ___Avances de la Tarde ___De Libre Acceso ___Historia de mi Ciudad ___Ciento por Ciento Cubano	___Panorama ___Generaciones ___Contraseña S.A ___Avances de la noche ___Sábado en la Noche ___Al Lado del Camino ___En Concierto	___Avances de la mañana ___Con Alma de Niño ___Todo Mezclado ___Santa Clara en Síntesis ___La Ciencia Hoy ___Avances de la Tarde ___FM TOP.93	___Brújula del Arte ___Aquí la Trova ___Contra Reloj ___Escenarios del Rock ___Avances de la noche ___De eso se Trata ___Déjame Entrar ___Antes de Cerrar tus Ojos

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

_____

_____

Muchas gracias

Anexo V: Guía de entrevista al público (tipo 3).

Datos sociodemográficos:

Edad, sexo, raza, nivel de instrucción, ocupación, lugar de residencia.

Campo cultural.

1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
2. ¿Con qué grupos sociales te vinculas y qué intereses tienen estos grupos?
3. ¿Qué lugares frecuenta? ¿Por qué?
4. ¿Qué música escucha en los lugares que frecuenta?
5. ¿Qué música prefieres escuchar? ¿Por qué?
   - géneros
   - agrupaciones.
   - interpretes.
6. ¿Cuál es el orden de estos por criterio de preferencia (los géneros que más escucha / le gusta)?
7. ¿Por qué vías escuchas la música?
8. ¿Qué informaciones prefiere?
9. ¿Por qué vías se informa? ¿Por qué?
10. ¿Escuchas la radio? ¿Por qué?
11. ¿Cuándo comenzaste a escuchar la radio? ¿por qué?
12. ¿Qué programas radiales escuchas?
13. ¿Qué tipo de programas prefieres escuchar? ¿Por qué?
14. ¿Qué música y qué temas escuchas a través de la radio?

Con respecto a la *FM 93.5 Estéreocentro.*

15. ¿Escuchas la Estéreocentro *FM 93.5*? ¿Por qué?
16. ¿En qué horario escucha la *FM 93.5*?

17. ¿Qué tiempo lleva escuchándola?
18. ¿Qué busca cuando escucha el tipo de programa que prefiere?
19. ¿Qué programas prefiere? ¿por qué?
20. ¿Qué tiempo lleva escuchando el \ los programas?
21. ¿Qué elementos tiene en cuenta para seleccionar los programas que escucha?
22. ¿Qué piensa sobre el diseño general, efectos de sonido, mensajes, spot, locución, dirección del / los programas?
23. ¿Qué temas prefiere que traten los programas?
24. ¿Qué música prefiere que traten los programas?

Anexo VI: Guía de entrevista semi-estructurada a realizadores (programas tipo 3).

Se opera con guías temáticas para obtener para obtener información. Se emplea la perspectiva estructural funcional sobre los patrones culturales como forma de existencia de los sistemas normativos en su doble condición de normas de actividad y pautas de socialización.

Antecedentes: Theodor Adorno, Robert Merton, Edgard Morín, Raymond Williams, Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini, Jesús Martin Barbero en estudios sobre medios masivos e industrias culturales.

Variable sociodemográfica:

Edad_____ Sexo_____ Raza_____ Ocupación_____

Nivel de escolaridad_____

Habitus:

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

Capital cultural:

7. ¿Qué tipo de programa le prefiere realizar o dirigir? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de programas (según el manual de calidad) prefiere realizar o dirigir? ¿Por qué?
9. ¿Qué tipo de música, informaciones, mensajes y contenidos en general prefiere difundir en sus programas?
10. ¿Qué temas prefiere tratar en sus programas?
11. ¿Qué tiempo lleva realizando su programa?
12. ¿Qué elementos tiene en cuenta para la realización de su programa (público, investigaciones)? ¿Por qué?
13. ¿Qué finalidad tiene cuando realiza el programa? ¿Qué quiere lograr con el público (entretener educar orientar)?
14. ¿Qué logra el programa que sea de interés para la audiencia santaclareña, la emisora y la ciudad?

15. ¿Hacia qué público dirige su programa? ¿Qué consideraciones tiene sobre ese público?
16. ¿Considera importante que el programa le proporcione un sello distintivo a la planta? ¿Cree que lo logra con su programa?
17. ¿Cree importante recrear la realidad santaclareña en su programa? ¿Cree que lo logra?

Gustos y jerarquías.

18. ¿Qué música prefiere según géneros, interpretes/agrupación y temas?
19. ¿Qué tipo de informaciones prefiere?
20. ¿Por cuales vías se mantiene informado?
21. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
22. ¿Qué lugares suele frecuentar? ¿Qué música escucha en estos lugares?
23. ¿Qué actividades productivas realiza fuera del medio radial?
24. ¿A qué grupo social (referente a sus gustos culturales) pertenece? ¿Qué intereses tiene estos grupos?
25. ¿Cómo llegó usted a tener estos intereses?

Anexo VII: Guía de observación no participante.

Su objetivo principal es observar el desempeño de los realizadores de los programas tipo 3 en la planta. Cómo es su comportamiento en las dinámicas estructurales funcionales dentro de la emisora.

1. Praxis radial de los realizadores de los programas tipo 3.(durante el año 2011)
2. Reunión de Consejo de Dirección. (1:00 pm, Viernes, 22 de abril de 2011).
3. Reunión de la Comisión de Programación. (2:30 pm, jueves, 28 de abril de 2011)
4. Reunión de la Comisión de Calidad (12:30 pm del 25 de febrero de 2011 en la Emisora Municipal *FM 93.5 Estéreocentro*).
5. Fórum Provincial de Radio (23 de noviembre del 2011 en el Centro de Convenciones Bolívar).

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

Total de la población (N)	231777

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

EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

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

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