

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Trabajo de Diploma

TÍTULO: La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Autor: Neivys Machado Flores

Tutor: MSc. Ernesto Gómez Cangas

Curso 2012-2013

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la
relación entre el medio y su audiencia.

Pensamiento

***“El mundo exige resultados.
No les cuentes a otros tus dolores de parto.
Muéstrales al niño”.***
Indira Gandhi

Dedicatoria

A mis abuelos, porque siempre imaginé este momento junto a ellos.

*A mi abuela, para tener el privilegio de que me acompañe durante muchos
años.*

*A mis padres, con la esperanza de compensar los disgustos que les causé y
los que seguro les causaré.*

A Neiky, porque no me imagino otra hermana a mi lado.

*A mi Tade, porque a quien Dios no le ha mandado hijos aún; el Diabolo le
regala sobrinos.*

A Dany, por los momentos felices.

A mis tíos y primos, porque me miman y me quieren siempre.

A todos porque me hacen una persona afortunada

Agradecimientos

- + A mi familia, por convertirme en lo que soy.*
- + A mi hermana, que siempre corrige mis errores.*
- + A Shirley. Porque a pesar de la lejanía siempre se las ingenia para estar presente.*
- + A Lia, por la bendición de su amistad.*
- + A mi peque Mariu, por enseñarme a ser una mejor persona.*
- + A mis dos Beatriz (Bea y Bety), porque siempre me hablan con el corazón.*
- + A Isis, porque debí haberte adoptado hace tiempo.*
- + A mis amigos de siempre aunque no los veo mucho, Daymi, Adriel, Lisandra y Roney.*
- + A Aleida, que siempre me ha querido como una hija.*
- + A Ernesto, Porque el proceso de investigación fue mucho mejor de lo que imaginé.*
- + A mis entrevistados, porque después de todo estuve rebuscando en su trabajo.*
- + Por la ilusión de llegar a ser o a no ser.....A mis profesores*
- + A los que me brindaron su apoyo y estuvieron siempre en completa disposición de ayudar cuando lo necesité.*
- + A mis nuevos vecinos, ellos saben por qué*
- + A la universidad que me ayudó a crecer.....*
- + Y a todo el que le quité el sueño por cuenta de esta tesis.*

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Resumen

El presente Trabajo de Diploma fue realizado en el sistema radial villaclareño, de acuerdo con los intereses investigativos del grupo metodológico de la CMHW y del departamento de Comunicación Social de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Su objetivo general fue caracterizar los modelos teóricos a los que se ajustan las prácticas de investigación de audiencia en la radio en Villa Clara.

Adscrito al paradigma cualitativo de investigación científica, se realizó un estudio de casos múltiples, a partir de cada una de las emisoras que conforman el sistema radial de la provincia. El desarrollo de la investigación requirió la revisión bibliográfica-documental, la revisión de documentos oficiales, el análisis de contenido a las investigaciones de audiencias comprendidas entre el 2007 y el 2012 y, la entrevista semiestructurada a los informantes claves en torno a las concepciones teórico-metodológicas que manejan en su ejecución.

A partir de la triangulación metodológica, de datos y fuentes de los resultados obtenidos, mediante las citadas técnicas de recogida de información, se concluye que las prácticas de investigación de audiencia radial en Villa Clara asumen los rasgos teórico-metodológicos del modelo de los efectos. Se detectó que los intereses principales de estas prácticas investigativas radican en la medición cuantitativa de audiencias. A partir de estos resultados se recomienda extender esta indagación científica hacia el resto de las emisoras del país y hacia el sistema de Televisión en Villa Clara.

Palabras claves: modelos teóricos, prácticas de investigación de audiencias, radio.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Abstract

This research was carried out in the radial system of Villa Clara, as according to the research interests of the methodological group of CMHW and of the department of Social Communication of the Central University "Marta Abreu" of Las Villas. Its general objective was to characterize the theoretical models to which the research investigation practices adjust in the radio in Villa Clara.

According to the qualitative paradigm of the scientific investigation, multiple case studies were carried out from each of the radio stations that conform the radial system in Villa Clara. A bibliographical search was needed as well as a documentary search, the revision of official documents, the analysis of the content of the audience research comprised between the years 2007 and 2012, and the semi-structured interview to the main informants in relation to the theoretical-methodological concepts they work with in their implementation.

It was concluded that the radial audience research practices in Villa Clara assume the theoretical-methodological features of the effect models. Such a conclusion was obtained from the methodological analysis, from the analysis of data and the analysis of sources of the results, through the above mentioned information-gathering techniques.

Taking into account the results obtained, it is recommended to spread this research to the rest of the radio stations in the country and to the television system in Villa Clara as well.

Key words: theoretical models, audience research practices, radio.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1: Referentes Teóricos	7
1.1. La investigación en Comunicación de Masas	7
1.1.1. Modelos teóricos de la investigación en recepción	10
1.2. La investigación de recepción radial: un cambio necesario en los paradigmas.....	31
Capítulo 2: Referentes Metodológicos.....	36
2. Contexto de investigación	36
2.1. Paradigma de investigación	37
2.2. Método de investigación.....	38
2.3. Categorías y subcategorías de análisis.....	39
2.4. Selección de la muestra.....	41
2.5. Descripción de las técnicas de recogida de información	41
2.5.1. Investigación bibliográfica-documental	42
2.5.2. Revisión bibliográfica de documentos oficiales	42
2.5.3. Análisis de contenido	43
2.5.4. Entrevista.....	44
2.6. Procedimiento	45
2.6.1. Fase preparatoria	45
2.6.2. Fase de acceso al campo: recogida de los datos.....	45
2.6.3. Fase de culminación: salida del campo	46
2.7. Procesamiento de los datos	46
2.8. Principios éticos de la investigación.....	47
Capítulo 3: Análisis de los Resultados	48
3.1. Prácticas de investigación de audiencias	48
3.1.1. Características de las investigaciones de las que se provee la institución.....	48
3.1.2. Periodicidad y alcance	52
3.1.3. Instituciones generadoras	54
3.1.4. Objetivos de las investigaciones.....	56
3.1.5. Incidencia de las investigaciones en el rediseño de la tira programática	59
3.1.6. Conclusiones parciales	60
3.2. Modelos teóricos.....	62

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

3.2.1.	Concepto de audiencia	62
3.2.2.	Concepción de la relación medio-audiencia	65
3.2.3.	Metodología empleada	66
3.2.4.	Fines	69
3.2.5.	Variables e indicadores o categorías y subcategorías de análisis	70
3.2.6.	Métodos y técnicas de investigación utilizados	73
3.2.7.	Resultados obtenidos.....	75
3.2.8.	Importancia atribuida a la investigación de audiencia.....	77
3.2.9.	Conclusiones parciales	78
3.3.	Las prácticas de investigación de audiencia desde el modelo de los efectos... ..	79
	Conclusiones	84
	Recomendaciones	86
	Referencias Bibliográficas	87

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Introducción

Uno de los más prominentes filósofos de la antigua Grecia define a la comunicación como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance para el logro de una respuesta determinada” (Aristóteles, citado en Di Génova, 2003). Así, desde la antigüedad ha primado que el proceso de comunicación humana necesita de diferentes herramientas, medios, técnicas y habilidades para “influir” en los receptores del mensaje.

De esta manera, Aristóteles—sin intencionalarlo— concreta las coordenadas de las primeras investigaciones en comunicación de masas. O lo que es lo mismo, los efectos que los medios de comunicación tienen en sus públicos, las técnicas de persuasión, el papel del emisor, la organización de los mensajes, la selección de los canales y de manera general, entonces, la creencia de un papel preponderante de los medios de comunicación respecto a sus receptores.

A través del desarrollo de la humanidad los procesos de comunicación se han complejizado y, por ende, los estudios del hombre a propósito de ellos. En el siglo XX irrumpió un fenómeno que tuvo sus inicios en la imprenta de Gutenberg: la comunicación de masas a través de la prensa plana, el cine, la radio, la televisión e internet. Y, desde la fecha se inician los primeros estudios sobre comunicación masiva que dan lugar a modelos y teorías que tratan de explicar lo que es hoy una forma de vida: la comunicación y la cultura de masas. (Medina, 2000)

El impacto de los medios de comunicación masiva en todos los sectores de la actividad humana ha generado incluso la aparición de múltiples necesidades individuales a partir de sus propuestas de configuración del entorno. Ello ha servido para intentar el control de los estímulos que conforman cualquier producto de manera tal que puedan establecerse predicciones en torno al comportamiento del consumidor.

Así, la gran mayoría de los estudios comunicológicos se reducen a un enfoque en el que el proceso comunicativo se concibe desde el ámbito mediático. En tal sentido, los disímiles ámbitos de estudios o líneas investigativas se sintetizan— de acuerdo a la opinión del investigador norteamericano Harold Lasswell— en

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

el estudio del emisor, el análisis del contenido de los mensajes, estudio y análisis de los medios, análisis de la audiencia y análisis de los efectos. (Lasswell en Alonso y Saladrigas, 2006).

La importancia del análisis de las audiencias y de los procesos de recepción que vinculan a las personas y a los grupos sociales con los mensajes mediáticos determina el interés de la presente investigación en la descripción de los principales modelos teóricos que sustentan a las prácticas de investigación de audiencias radial en Villa Clara. En apretada síntesis, la historia de la investigación en comunicación de masas—específicamente del proceso de recepción— se distingue por una reflexión teórica que alude a una constante reubicación de la fuente de poder: de los medios (los productores), al texto (el discurso) y, finalmente, a las audiencias (receptores y públicos).

La Mass Communication Research norteamericana engloba las primeras aproximaciones existentes sobre comunicación masiva o sobre el proceso de recepción. Desde las propuestas metodológicas iniciales se subestima el papel de las audiencias. Quedan conceptualizadas primero, como indefensas y homogéneas ante los mensajes y, posteriormente, con un cierto papel activo en la medida en que el consumo está mediado por las variables sociopsicológicas y el contexto social que sobre ellas actúan. Así, estas propuestas teórico-metodológicas se interesan por conocer cuáles son las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con la finalidad de obtener las claves para conducir el comportamiento de la audiencia.

Pese al desarrollo de otros modelos teóricos que privilegian el papel de la audiencia en tanto construye, interpreta y decodifica el mensaje en correspondencia con sus necesidades, códigos y el contexto económico y político en el que se inscribe su acción; el modelo de investigación norteamericana está muy vigente en el panorama investigativo actual. De ahí que, mundialmente, los grandes monopolios de la comunicación y los anunciantes —como principal sustento económico de dichos medios— afiancen la concepción de que las audiencias constituyen consumidores potenciales a los que es necesario influenciar (Coro, 2010 a).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

La investigación en comunicación de masas evidencia, no obstante, que tanto desde la perspectiva teórica como empírica, las predicciones desarrolladas no siempre fueron acertadas. Pese a que la investigación sobre usos y gratificaciones, las teorías literarias y el enfoque de los estudios culturales constituyeron un paso de avance en la comprensión del papel activo del receptor y de la relación que se establece entre este y los medios; aún aquí la investigación no considera la multiplicidad de factores que intervienen en el proceso de recepción y consumo de los medios de comunicación.

Justo por eso la pertinencia del acercamiento a los medios desde perspectivas que preponderan el lugar de las culturas populares y las mediaciones en la relación entre el individuo y los medios masivos. En la vanguardia de estas concepciones e inspirados en propuestas transdisciplinares provenientes de la Psicología, la Sociología interpretativa, la Semiótica, el Interaccionismo simbólico, la Fenomenología social, la Etnometodología y la Investigación sobre usos y gratificaciones, se destaca la perspectiva cultural latinoamericana (Vidal, 2006).

Este modelo teórico “inserta el proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo, y muestra especial interés por las mediaciones que intervienen en el proceso de recepción” (Molina, 2007, p. 57). Así, desarrollan un paradigma de análisis cultural autóctono que reconoce la diversidad y heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local y la idea de que el sentido final de un mensaje está en las apropiaciones que de él hacen sus públicos.

De esta manera, la investigación mediológica da un giro teórico desde un supuesto control de la opinión pública y los efectos de los medios hacia la vinculación de la comunicación con los fenómenos culturales. La asunción de un determinado modelo teórico para la investigación de la relación medio-audiencia implica, a su vez, privilegiar la comprensión del proceso comunicativo de acuerdo con nociones transmisivas o participativas, respectivamente.

En el entorno cubano, las investigaciones referentes al proceso de recepción han atravesado, en correspondencia con Alonso y Saladrigas (2006), diversas etapas. Los condicionamientos histórico-sociales y los factores propios de la

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

lógica científica interna determinan en cada momento la asunción de los presupuestos teórico-metodológicos. Sin embargo, el análisis de dichas investigaciones evidencia un predominio de los métodos y técnicas procedentes del positivismo destacándose como tendencia más relevante la medición cuantitativa y descripción (magnitud y composición) de las audiencias, desarrollados —por lo general— desde enfoques administrativos (Alonso, 2000).

El trabajo más sistemático de investigación de audiencias se ha desarrollado en el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de la Radio y la Televisión del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y en el Departamento de Investigaciones del Instituto de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC). Mientras que dentro del marco docente, la labor más constante realizada en torno a la investigación de los fenómenos de recepción y audiencias se ha llevado a cabo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

En todos los ámbitos se indaga en el consumo infanto-juvenil de las programaciones radiales y televisivas. Igualmente se pormenoriza el tiempo dedicado a dicho consumo dentro de sus actividades diarias, las satisfacciones y gratificaciones que ofrecen los programas y los recursos de eficacia que determinan dichas satisfacciones. Entre los ejemplos más significativos pueden citarse la repercusión de los seriales y de la telenovela en los cubanos. De manera general, estos estudios se han inscrito en dos modelos principales: el Modelo de los Efectos y el de Usos y Gratificaciones (Alonso, 2000).

La investigación y reflexión sobre los procesos de recepción y audiencia en nuestra realidad se caracteriza por la influencia de modelos foráneos, entre los que se pueden destacar el funcionalismo, la sociología empírica y la psicología de los efectos procedentes de la Mass Communication Research norteamericana. En tal sentido, los estudios cubanos muestran un desfase con respecto a sus homólogos latinoamericanos en tanto muestran un “escaso grado de elaboración teórica y reflexión propia en torno a los procesos comunicativos (...)” (Alonso, 2000, p.5).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Esta misma autora también acota que a partir de estas propuestas teórico-metodológicas, los estudios actuales buscan operacionalizar las categorías analíticas empleadas en investigaciones realizadas en contextos culturales, económicos y políticos muy diferentes al de nuestro país, donde son escasas las indagaciones que permitan dar cuenta de la especificidad de las prácticas de recepción y consumo del receptor cubano. A partir de ahí y de la existencia de una evidencia empírica y teórica que no alcanza la complejidad del paradigma cultural latinoamericano—más cercano a nuestra realidad económica, histórica, política y cultural— se instituye el interés de esta investigación de contrastar e identificar los modelos teóricos que sustentan las prácticas de audiencia radiofónicas en Villa Clara.

Desarrollada a partir de una demanda institucional proveniente del grupo metodológico de la CMHW, la presente investigación formula como **problema científico**: ¿Cuáles son los modelos teóricos de las prácticas de investigación de audiencia radial en Villa Clara? A dicho problema le corresponde como **Objetivo General**: Caracterizar los modelos teóricos a los que se ajustan las prácticas de investigación de audiencia en la radio de Villa Clara. Y como **Objetivos Específicos**:

- Describir las prácticas de investigación de audiencia en la radio de Villa Clara.
- Identificar los modelos teóricos que sustentan las prácticas de investigación de audiencia en la radio de Villa Clara.

La realización del presente Trabajo de Diploma ofrece desde una perspectiva comunicológica una interpretación de las prácticas de investigación de audiencias en el sistema radial villaclareño que permitirá la comprensión y/o utilización de los modelos teóricos que las sustentan. La necesidad de investigar esta temática se fundamenta en el hecho de que no solo aporta desde la reflexión teórica-metodológica sino también desde el punto de vista social. Evidencia la preocupación de una sociedad “por el perfeccionamiento de sus modos de representación simbólica y de sus prácticas culturales y comunicativas en el contexto de la globalización hegemónica “(Alonso, 2000, p. 14).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Así, la pertinencia y relevancia social de esta investigación radica en su contribución no solo al análisis científico del receptor sino a su posible utilización práctica. De ahí que pudiera ser un primer paso para la concepción de un modelo de investigación de audiencia autóctono, que evidencie el comportamiento del fenómeno en la realidad cubana y, por ende, su complejidad.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Capítulo 1: Referentes Teóricos

1.1. La investigación en Comunicación de Masas

Actualmente profesionales de la Psicología, Sociología, Lingüística y la Comunicación discuten sus opiniones respecto a si el proceso comunicativo es exclusivo del hombre o si los animales también ostentan este privilegio. A partir de esta postura y de cuestiones relativas a la bilateralidad o no del proceso comunicativo y al carácter activo o pasivo de la actividad decodificadora de la audiencia se enfrentan los dos paradigmas esenciales desde donde comprender la comunicación: paradigma transmitir y paradigma compartir.

No obstante, la aparición de la prensa, el cine, la radio, la televisión e internet ha propiciado una supremacía —que aún subsiste— del primer paradigma con respecto al segundo. Así, las investigaciones en comunicación se concentran, mayormente, en el estudio de la comunicación masiva. De acuerdo con las doctoras cubanas Margarita Alonso e Hilda Saladrigas (2006), la teoría de la comunicación ha sido definida más como una teoría de la comunicación de masas. Por lo que los estudios comunicológicos se reducen, en gran sentido, al análisis del proceso de comunicación como un producto de la acción de los medios y las tecnologías.

En este sentido el investigador español Enric Saperas (1998) ha resumido en tres períodos la investigación en comunicación. El primero (1917-1954) establece su primer estatuto científico y estudia la novedad de los medios de comunicación desde los aportes de ciencias como la Psicología, la Biología, la Sociología, la Lingüística, la Matemática; sin crear un corpus teórico unificado. El otro período (1954-1976) establece el segundo estatuto científico de la comunicación y define un área científica autónoma y reconocida. En él especialistas en comunicación y cultura de masas (Pierre Bourdieu, Stuart Hall, Edgar Morin y Passeron) desarrollan estudios multidisciplinarios desde la Antropología, la Sociología, la Filosofía, la Economía.

Mientras el tercero (1976-) se despliega en el contexto histórico de la sociedad de la información donde se produce una ruptura con el paradigma transmisivo de la comunicación para propiciar un cambio en la investigación del sistema comunicativo. Tales transformaciones implican el encuadre de las teorías

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

comunicativas dentro de la sociología interpretativa, lo que favorece una diversificación teórica-metodológica y un predominio de los métodos cualitativos sobre los cuantitativos en la investigación.

Una definición rápida de las tendencias de la investigación comunicativa, o de su metatendencia en palabras del comunicólogo mexicano Guillermo Orozco (1997), incluiría inmediatamente el estudio de los efectos, de las audiencias como sujetos de dicha investigación y el predominio del análisis del contenido y las formas de los referentes mediáticos. En el mismo sentido, el profesor de la Universidad de Pensilvania Klaus Krippendorff (en Benítez, 2005) considera que la investigación comunicativa ha estado orientada por el estudio de los contenidos de la comunicación masiva que correlacionan variables del mensaje y efectos con indagaciones sobre la efectividad de diferentes diseños para predecir cambios en las actitudes de las audiencias por la exposición a los medios.

Sin embargo, el análisis de la propia evolución de la investigación mediológica permite comprender los desplazamientos teóricos relativos al objeto de estudio de la comunicación, en concordancia con la opinión del investigador italiano Mauro Wolf (1987). Estos desplazamientos relacionados con las transformaciones en los ámbitos de estudios (mensajes, medios, emisor, recepción, funciones y mediaciones) posibilita considerarlos como modelos teóricos diferentes. Eso sí, hay que decir que de acuerdo con la bibliografía consultada puede establecerse una similitud conceptual entre términos como modelos teóricos, enfoques teóricos, teorías mediológicas, o perspectivas teóricas, mas para uso de la presente investigación prefiere adoptarse la primera de estas denominaciones, que estará mediada por:

- a) el contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido;
- b) el tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas;
- c) el modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica. (Wolf, 1987)

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Es importante señalar que aunque para su estudio y definición en algunos casos se sigan lógicas cronológicas, dichos modelos teóricos “no se refieren a momentos cronológicamente sucesivos sino coexistentes: algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, contaminándose y descubriéndose recíprocamente, acelerando o como mínimo modificando el desarrollo global del sector”. (Wolf, 1987, p. 9)

El teórico español Miquel Rodrigo Alsina (1995) afirma que el término modelo teórico de la comunicación alude al establecimiento de esquemas teóricos, construcciones racionales que se corresponden con teorías ya validadas. Apunta, de igual manera, la existencia de excesivos modelos de comunicación importantes en la Teoría de la Comunicación que se ajustan a las necesidades teóricas del momento y a los paradigmas científicos dominantes.

No obstante, es Gregorio Rodríguez (2002) quien ofrece una definición más acabada del término al conceptualizarlo como sistemas de enunciados que permiten representar relaciones abstractas existentes entre los objetos del mundo real. Ellos se expresan en un conjunto de supuestos, conceptos y proposiciones interrelacionados que configuran una manera de comprender y explicar determinado fenómeno.

Así, teniendo en cuenta la opinión de este investigador y los disímiles ámbitos de estudio de la comunicación masiva (mensajes, medios, emisor, recepción, funciones y mediaciones), la presente investigación se focaliza en los modelos teóricos que estudian el proceso de recepción. En esta lógica de pensamiento Alonso (1999 a) estableció una definición de las principales tendencias de los estudios teórico- metodológicos sobre el público: a) modelo de efectos; b) investigación sobre los usos y gratificaciones; c) teorías literarias; d) enfoque de los estudios culturales; e) investigación crítica de audiencias.

La pertinencia de esta propuesta radica en que engloba las diferentes perspectivas teóricas desde donde se ha estudiado el proceso de recepción. Muestra la evolución teórica de las concepciones adjudicadas al receptor y a su proceso de consumo, percibido inicialmente como influenciado por los medios y luego desde un carácter activo y constructivo. De modo que para uso de la presente investigación, la autora se adscribe a la definición propuesta por

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Alonso, conceptualizando la categoría de análisis modelos teóricos como: conjuntos de proposiciones, hipótesis de investigación y modelos de comunicación mediática que constituyen enfoques teórico- metodológicos que integran las características del receptor en el proceso de consumo.

1.1.1. Modelos teóricos de la investigación en recepción

La historia del siglo XX ha estado marcada por la consolidación de las transnacionales de la comunicación y por el énfasis en la generación de ganancias. Entonces la mercantilización de la comunicación ha llevado a que intereses publicitarios o propagandísticos incidan también en los estudios de audiencia. Así, con una tradición de casi cien años la investigación comunicológica ha atravesado por varios modelos teóricos, desde los productores al discurso y desde estos a la audiencia. Igualmente se ha trascendido de aquellas primeras investigaciones administrativas a presupuestos más cercanos a los intereses del receptor.

1.1.1.1. Modelo de los efectos

Entre las décadas del 20 y del 60 del siglo pasado en los Estados Unidos se desarrollan las investigaciones de la Mass Communication Research. Las confrontaciones bélicas internacionales, la concentración de las grandes multitudes en las urbes, el desarrollo industrial sostenido, el inicio del fenómeno conocido como “sociedad de masas” y la difusión a gran escala de la comunicación masiva hacen surgir el primer intento de explicar las relaciones e interacciones comunicacionales entre los seres humanos y de estos con su entorno (Hernández, 2003, citado en Boente, 2012).

Las investigaciones que se produjeron en este contexto se consideran de tipo administrativo debido a la vinculación entre las universidades que los desarrollaron con los intereses de instituciones públicas y privadas (desde propietarios de empresas periodísticas impresas, impulsores del desarrollo de la radio hasta organismos de defensa militar y partidos políticos). Y es que tuvieron como objeto de estudio tres áreas fundamentalmente: los efectos provocados por los medios de comunicación, la propaganda política y el estudio de la utilización comercial-publicitaria por los medios masivos (Alonso y Saladrigas, 2002).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Sus principales matrices teóricas-metodológicas se encuentran en las disciplinas dominantes de la época: Conductismo o Behaviorismo, Psicología de los efectos, Sociología empírica y la Teoría sociológica del estructural funcionalismo. En correspondencia con la opinión del investigador Miquel de Moragas (en Alonso, 2003) estos estudios se desarrollaron fundamentalmente desde la investigación administrativa, caracterizada por la aceptación del status quo, a partir de aquella función social de los medios relacionada con la cohesión de los distintos estratos sociales.

Los modelos teóricos que integran la Mass Communication Research se caracterizan por objetivos prácticos, concentrados esencialmente en generalizaciones descriptivas de resultados obtenidos a partir de investigaciones empíricas o de estudios experimentales de laboratorio en situaciones de campaña electoral, informativas o publicitarias. Alonso (2003) refiere que las principales dificultades metodológicas presentadas como parte de la investigación norteamericana se derivan del desarrollo en sí de estudios experimentales de laboratorio y del aislamiento del individuo de su contexto social de interacción.

En ellos prima la utilización de la encuesta como técnica de recogida de información “para dar cuenta de las opiniones, actitudes o cambios experimentados en los receptores, al tiempo que el análisis de contenido proporcionaba elementos necesarios para orientar la aproximación al público” (Alonso y Saladrigas, 2002, p. 74). Y es que, como dijera Berelson (1952 en Wolf (1987), el uso del análisis de contenido se extendió para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. El eje central de estas investigaciones lo constituye la respuesta a la pregunta: ¿qué efectos tienen los medios de comunicación en la sociedad de masas? Las primeras aproximaciones a la comunicación masiva y a sus efectos se matizaron, fundamentalmente, por una exageración del papel del emisor y de los medios de comunicación en el proceso comunicativo. Así, la teoría hipodérmica considera que los mass media constituían “una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa”. (Katz y Lazarsfeld, 1955, citados en Wolf, 1987)

Esta vertiente del modelo de los efectos introduce las primeras nociones sobre la audiencia al declararla como una masa¹ amorfa, aislada y alienada que responde al estímulo de los medios provocando una respuesta deseada y preestablecida. De manera que se concibe el concepto como la antítesis de lo culto, compuesto por miembros iguales, no diferenciables y sin posibilidad de interactuar.

Esta propuesta teórica, conjuntamente con el modelo de Laswell², enfatiza en las estrategias de manipulación de los emisores para lograr determinados efectos en el público con la consecuente subestimación del momento de la recepción. Los papeles del comunicador y el destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales en que se producen los procesos comunicativos. No obstante, en opinión de Saladrigas y Alonso (2006), los cambios acaecidos en las disciplinas psicológicas dominantes de la época y el desarrollo de la Sociología empírica determinaron un desplazamiento teórico desde el emisor hacia la preocupación por la audiencia.

La corriente empírico-experimental descarta la concepción de público homogéneo y aislado en tanto propone una noción de audiencia diferenciada según variables sociopsicológicas en su exposición a los medios. En este sentido, al medir la eficacia de los mensajes y de la persuasión sus principales aportes lo constituyen los factores que mediatizan los efectos de los mensajes: relativos a la audiencia y relativos al mensaje. Entre los primeros figuran: interés por adquirir información, exposición y percepción selectiva al contenido de los medios y memorización selectiva. En tanto, la credibilidad del comunicador, el orden y exhaustividad de las argumentaciones y la explicitación o no de las conclusiones constituyen los factores relativos al mensaje (Wolf, 1987). Esta propuesta teórica evidencia la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación comunicativa al tener en cuenta el papel que desempeñan las barreras psicológicas en la relación comunicativa lo que implica además; destacar la no linealidad del proceso comunicativo.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Por otra parte, los estudios empíricos sobre el terreno continúan la línea investigativa de los efectos pero no en términos de manipulación como las primeras concepciones ni en términos de persuasión como la corriente empírico-experimental; sino de influencia de las relaciones comunitarias en la eficacia de la comunicación masiva. Se desarrolla, según Mauro Wolf (1987) a partir de dos aspectos fundamentales: estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo y las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo.

El primer aspecto engloba investigaciones con un carácter marcadamente descriptivo. De manera general, analizan el papel desempeñado por la radio entre los diferentes tipos de público con la finalidad de relacionar las características de los destinatarios con las de los programas preferidos por el público y con el análisis de los motivos por los que la audiencia escucha dichos programas en lugar de otros. “El análisis de los factores que explican las preferencias de consumo respecto a un cierto medio o género específico está por tanto estrechamente unido al análisis de la estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de consumo” (Wolf, 1987, p. 26).

Lazarsfeld propone tres formas diferentes para el estudio de la composición diferenciada de los públicos y de la repercusión que un programa determinado posee para ellos. Así el análisis de contenido, la determinación de las características de los oyentes y un estudio sobre las gratificaciones que los distintos programas les ofrecen constituyen según este investigador las vías para desarrollar este primer aspecto de la investigación. El comunicólogo italiano Mauro Wolf (1987) opina que dichas formas ilustran la interrelación entre la importancia teórica del modelo, la finalidad práctica de la investigación y el uso de una estrategia metodológica adecuada.

Lazarsfeld (en Wolf, 1987) apunta que el análisis de contenido facilita inferir lo que los oyentes deducen del contenido. La determinación de las características de los oyentes permite identificar las diferencias psicológicas entre sexo, edad y grupos sociales. Ello implica la comprensión de las relaciones de preferencias entre determinados tipos de programa y grupos sociales específicos. El estudio sobre las gratificaciones complementa, así, la explicación de lo que significa el

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

consumo de un programa específico para un determinado grupo social. Este mismo autor reafirma la pertinencia de estas estrategias para estudiar los modelos de consumo radial de los distintos públicos:

Las tres formas de estudiar el aliciente de los programas están estrechamente entrelazadas. Un análisis de contenido no hace más que proporcionar indicaciones sobre lo que el programa puede significar para los oyentes. Pero si eso realmente ocurre debe ser descubierto a través de una investigación directa sobre los propios oyentes. Por otra parte, todo aliciente que haya sido reconstruido a partir de la introspección de los oyentes debe ser verificado. Y esto solo puede realizarse presuponiendo que algunos tipos de público preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la audiencia. (1940, citado en Wolf, 1897)

El segundo aspecto de la investigación en los estudios empíricos sobre el terreno se concentra en comprender que la eficacia de los medios solo es posible entenderla desde el contexto social en que cada uno actúa. O sea, su influencia hay que analizarla más allá de los contenidos que difunden para centrarla en las relaciones sociales que mediatizan el consumo de cada individuo. El aporte teórico-metodológico de esta vertiente consiste en identificar la importancia de los intercambios personales y de los líderes de opinión en la influencia de los medios; dando lugar al flujo de comunicación en dos etapas (The two-step flow of Communication)³.

De manera general, el grupo de investigaciones que conforma el modelo de los efectos se caracteriza por centrarse en situaciones comunicativas específicas que responden a intereses comerciales. Poseen carácter instrumental, utilitario y pragmático y utilizan metodologías cuantitativas y métodos experimentales. Así, en el modelo de los efectos se evidencia un “estudio de las *campañas*, esto es intentos por cambiar en un tiempo breve, las ideas, opinión y el modo de obrar de la gente” (Katz, citado en Alonso, 2003).

Así, la investigación en comunicación de masas dentro de este modelo teórico se caracteriza por una metodología empírica, cuyas herramientas esenciales la constituyen las escalas de actitud, el análisis de contenido y las encuestas de opinión, sujetas a las demandas genéricas que orientan y sufragan la investigación de los analistas empíricos (García, 2008).

La Mass Communication Research integra investigaciones que explican el proceso de recepción desde una posición preponderante de uno de los

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

elementos del proceso comunicativo: el emisor. Sus principales modelos teóricos se centran en los efectos de los medios sobre los receptores, con excepción de la investigación sobre usos y gratificaciones que al implicar un desplazamiento teórico que no se centra en los efectos se analiza como un modelo teórico diferente.

El modelo de los efectos presenta una evolución teórica que transita desde términos de manipulación hasta términos de persuasión e influencia de los medios sobre los públicos, destacando en las últimas investigaciones un papel más activo de la audiencia, de las variables sociopsicológicas que sobre ella actúan y su contexto de actuación.

1.1.1.2. Investigación sobre usos y gratificaciones

La investigación sobre usos y gratificaciones representa un importante desplazamiento conceptual con respecto al modelo de los efectos. En las investigaciones precedentes la pregunta de fondo consistía en ¿qué le hacen los medios a las personas? En esta propuesta, el eje central es ¿qué hacen las personas con los medios?

Este modelo teórico, en palabras de Alonso y Saladrigas (2006), no se centra solamente en el estudio y análisis de situaciones comunicativas específicas sino que abarca un contexto comunicativo más amplio: la situación habitual de producción y difusión cotidiana de los mensajes de masas y la presencia normal de los medios en la sociedad. Se centra en las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas.

El rasgo más significativo de la propuesta consiste en centrarse en las funciones del sistema de medios de comunicación. La perspectiva sobre usos y gratificaciones implica el reconocimiento del papel activo del receptor y el rechazo a la teoría de la información. Relaciona el consumo de los mensajes con la estructura de necesidades del destinatario, enfatizando en el hecho de que el mensaje es disfrutado, interpretado y adaptado al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones de la audiencia. Es decir, la actividad del receptor “pasa a formar parte estable y decisiva del proceso comunicativo” (Wolf, 1987).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Rubin (1996), por su parte, al referirse a esta propuesta teórica declara que el número de investigaciones que integran la hipótesis sobre usos y gratificaciones poseen características comunes como su focalización en los orígenes sociales de las expectativas y gratificaciones de la audiencia. De igual manera, se centran en especificar las necesidades del público con la finalidad de concretar en qué medida estas encuentran satisfacción en los media o en otras fuentes, y viceversa; parten de la observación de la gratificaciones para luego remontarse hacia las necesidades.

Dentro de esta perspectiva funcionalista de la comunicación se establece que las funciones de la comunicación de masas se encuentran en estrecha relación con la estructura y las funciones de la sociedad. Así, autores como Mauro Wolf (1987) y el Licenciado en Ciencias de la Comunicación José Ignacio Varela (2005) coinciden en sistematizar las funciones que el modelo funcionalista de la comunicación masiva cumple, resumidas en: funciones de vigilancia del ambiente (transmisión de información), interpretación de los acontecimientos, transmisión cultural (enculturización) y entretenimiento (distraer al público) en la sociedad.

Dichos autores plantean, igualmente, que en relación con el individuo las funciones de la comunicación masiva pueden sintetizarse en atribución de status y prestigio a personas y grupos sociales y; trasmisión y reafirmación de normas sociales. Entre las disfunciones se encuentran la disfunción narcotizante⁴ como principal disfunción que afecta el adecuado funcionamiento social.

“Ni siquiera el mensaje más potente de los medios puede influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive” (Katz, 1959, citado en Wolf, 1987). De esta afirmación se puede concluir que la postura de la investigación sobre usos y gratificaciones describe que el efecto de la comunicación masiva se determina por la gratificación de las necesidades del receptor, lo que implica la orientación hacia la conducta y motivaciones individuales para usar los medios de comunicación.

El uso y consumo y, por tanto, los efectos de los mass media, se encuentran estrechamente vinculados con la estructura de necesidades de los

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

destinatarios. Katz, Gurevitch y Haas (1973, en Wolf, 1987) establecen las principales necesidades que los medios satisfacen: necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión), necesidades afectivas-estéticas (refuerzo de la experiencia estética, emotiva), necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad, incremento de la credibilidad y del status), necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de contactos interpersonales con la familia, los amigos) y necesidades de evasión (relajación de tensiones y conflictos). A su vez, este modelo teórico establece relaciones entre el contexto social en que vive el destinatario y las necesidades que favorece el consumo de las comunicaciones.

De ahí que la investigación sobre usos y gratificaciones se interese en la diversidad de necesidades y actividades interpretativas que distinguen a los miembros de la audiencia en función de sus características socio-psicológicas individuales. En igual sentido, intenta clarificar las razones que motivan a la audiencia a consumir un determinado medio, canal o mensaje comunicativo en específico; así como las satisfacciones que esperan y/o reciben de los medios y la manera en que aplican el contenido que reciben de ellos.

A diferencia del modelo de los efectos, la hipótesis sobre usos y gratificaciones utiliza técnicas más abiertas y menos estructuradas. “El procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación” (Rosengren, 1974, citado en Wolf, 1987). Para Wolf (1987), este enfoque usa como fuente de dato primordial, los testimonios personales a pesar de que puedan proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir procesos reales de fruición. Por tanto es necesario integrar dichos datos con otros que proceden de fuentes como la estratificación del público, el consumo de cada medio y de sus diferentes géneros, descripciones de la articulación de las competencias comunicativas y descripciones de los contextos comunicativos en los que se produce la satisfacción, por solo citar ejemplos.

La hipótesis sobre usos y gratificaciones concibe a la audiencia como un “conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos” (Wolf, 1987, pág. 44). De ahí que se concentre fundamentalmente en explicar cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades, motivaciones de los individuos y; en identificar las funciones, consecuencias o usos que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que el individuo desea obtener a través de la exposición a un determinado medio.

1.1.1.3. Teorías Literarias

Los estudios sobre comunicación de la década del 60⁵ se insertan desde varias disciplinas como la Antropología, la Sociología, la Filosofía, la Lingüística y la Semiótica. Todos ellos mediados por la situación económica de Europa tras la Segunda Guerra Mundial y el lugar de la propaganda en los mensajes transmitidos por los medios masivos durante la guerra fría.

La investigación mediológica europea se ve favorecida por la creación de programas internacionales auspiciados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la fundación de la Asociación Internacional para el Estudio y la Investigación de la Información o la Comunicación (AIERI/IAMCR) y el Centro de Estudios de la Comunicación de Masas en la Soborna (CECMAS). El actuar de cada uno de estos programas propicia un clima de intercambio científico internacional, en opinión de Saladrigas y Alonso (2006).

Estas investigaciones constituyen una perspectiva diferente para aproximarse a la comunicación. Lo mismo los estudios semióticos que las demás corrientes desarrolladas en el viejo continente “delimitaron una línea investigativa con fuerte acento en el proceso de recepción” (Molina, 2007, p. 56).

En este sentido, Miguel de Moragas (1979, citado en Alonso, 2003, p.47) apunta:

La sociología de la comunicación de masas no descubriría —1968 como año decisivo— que el público de la comunicación de masas debía dejar de entenderse como un ente pasivo, siempre en disposición de aceptar como tábula rasa, las presiones comunicativas de los grandes centros emisores.

Las teorías literarias, al igual que la investigación sobre usos y gratificaciones, perfeccionan aún más los estudios de recepción al superar la concepción

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

unidireccional y transmisiva de los procesos comunicativos; centrando el interés en otros elementos que matizan el proceso de recepción y consumo. Estas propuestas teóricas “evalúan la actividad de la audiencia en términos de interpretación y construcción de sentidos” (Molina, 2007, p. 54). Plantean el “análisis del arte como un fenómeno de comunicación, integrado por sus componentes tradicionales: emisor (autor), mensaje (obra o texto artístico) y receptor (o lector)” (Alonso, 1999 a, p.13). Sus principales representantes prestan especial atención al destinatario, denominado lector, y a sus prácticas de consumo.

Entre los rasgos que definen a estos estudios figuran su lejanía teórica-metodológica de la investigación sociológica, planteando como objeto de investigación no tanto la indagación empírica de la lectura, sino la función de deconstrucción y reconstrucción del texto que tiene lugar mediante la lectura como condición necesaria del funcionamiento del texto mismo (Eco, 1992, en Alonso, 1999 a).

La perspectiva de los estudios literarios agrupa variados enfoques “(...) que retoman en la actualidad una antigua preocupación por el destinatario o el lector” (Piccini, 1993, citado en Alonso, 1999 a). Dentro de estas perspectivas se destacan la estética de la recepción de la escuela Constanza alemana, el dialoguismo del teórico ruso Mijail Bajtin, la gramática transformacional de Stanley Fish y la semiótica interpretativa de Umberto Eco. Esta investigación centrará su análisis en esta última postura debido a su significación e importancia como fuente teórica para los estudios contemporáneos de recepción.

La semiótica de la recepción de Umberto Eco tiene entre sus preocupaciones centrales el análisis de la relación entre el texto y el lector, tratada desde las nociones de textos abiertos y textos cerrados⁶ así como de los conceptos de códigos⁷ y lector u autor “modelos”. Para organizar su estrategia textual el emisor debe considerar las competencias de sus receptores, o sea, suponer los códigos que el destinatario posee. Asimismo, introduce importantes concepciones como la de codificaciones fértiles o codificaciones aberrantes⁸, lo

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

que da lugar a una multiplicidad de posibilidades de interpretación llamadas competencias interpretativas⁹.

En este sentido, Umberto Eco (s/f) reflexiona en torno a la imposibilidad del emisor de regular el modo en el que el destinatario usa el mensaje, debido a que la interpretación de dicho mensaje depende de los códigos que maneje el destinatario. De ahí que afirme que los códigos se constituyen en sistemas de significación que se relacionan con la competencia y los trayectos socio-culturales y de sentido de los destinatarios. Lo que, sin lugar a dudas, implica reconocer en su propuesta el énfasis de los elementos culturales en la interpretación y decodificación que los destinatarios hacen del mensaje en el proceso de recepción.

O sea, el receptor posee un importante papel en tanto le atribuye al mensaje diferentes significados en correspondencia con el código que aplique para su decodificación. En este sentido, Paolo Fabbri (citado en Grandi, 1995) introduce los conceptos de hipótesis deficitaria e hipótesis diferencial, donde la primera alude al hecho de que las culturas subalternas utilizan un código restringido para la decodificación del mensaje; debido a que poseen un escaso nivel de escolaridad y a que ocupan una posición desventajosa y de dependencia de los medios con respecto a la estructura social.

Mientras la hipótesis diferencial sostiene diferencias entre la cultura culta y la cultura popular; definiendo el carácter metalingüístico y universal de la primera y; la organización en torno a significados particulares, ligados al contexto enunciativo de la segunda. Lo que en palabras de Fabbri implica “que se reconozca una marcada especificidad de las culturas y no una presunta deficiencia de algunas respecto a otras” (Ibídem).

Estas propuestas teóricas están agrupadas bajo un común denominador: la recepción concebida como parte integrante de la obra, de modo que no existe texto artístico en su justa medida sin la activa cooperación del lector. (Vidal, 2006). Su principal aporte radica en el desplazamiento que significa la conceptualización de la audiencia en términos de interpretación y construcción de sentidos. No obstante, de reconocer el carácter activo de la lectura y la participación del lector en la construcción de sentidos; “el texto y el autor no

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

han dejado de ser considerados fuente, centro y origen del sentido”. (De la Peza, 1993, citado en Alonso, 1999 b).

Sin desestimar la opinión de este autor, la investigadora concuerda con la opinión de Umberto Eco. Es decir, independientemente de las intenciones del emisor, el destinatario puede realizar una interpretación discordante debido a que “los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas, donde actúan códigos diferentes” (Eco, s/f, párrafo 22).

Esta situación genera la conformación de las guerrillas semiológicas, las cuales se presentan cuando “se produce una decodificación intencionalmente divergente respecto a la que el emisor había predispuesto” (Eco, citado en Grandi, 1995). Así, la propuesta de este modelo teórico devela una evolución de la concepción de la audiencia en tanto la considera capaz de interpretar el sentido de los mensajes de acuerdo con los códigos y elementos culturales que posee.

Para realizar una investigación cuyos métodos partan de esta propuesta debe recurrirse al análisis del discurso, en tanto descubre “la dinámica interactiva entre destinador y destinatario, vinculada e inscrita en la estructura textual, mostrando que esta última contempla los recorridos interpretativos que el receptor debe poner en acto” (Wolf, 1987, p. 75).

1.1.1.4. Enfoque de los estudios culturales

El enfoque de los estudios culturales, al igual que los estudios semióticos, delimitan una línea investigativa con énfasis en el proceso de recepción. Su punto de partida lo constituye —en opinión de Margarita Alonso (1999 a)— la articulación entre los enfoques sociológicos y los provenientes de las teorías literarias. Sus concepciones han nutrido los estudios contemporáneos de recepción.

Su principal diferencia con los modelos precedentes es el hecho de investigar el contexto social, económico y político en el que se inscribe la acción del público y; el papel que desempeñan las prácticas culturales de la audiencia en la producción social de sentido, a partir de los medios de comunicación. Concibe los medios de comunicación y sus públicos en los marcos de prácticas sociales y culturales más amplias y redefine el concepto de cultura como

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

proceso de producción de sentido (Jensen y Resengren, 1997, en Alonso y Saladrigas, 2006).

La investigación en este modelo se realiza a partir de los aportes transdisciplinarios de diversas ciencias y de la aproximación al objeto de estudio desde la perspectiva cualitativa. En opinión del comunicólogo cubano José Ramón Vidal (2006, p. 63):

La atención al lector se ha enfocado desde metodologías de análisis textual con el fin de identificar las posibles lecturas de resistencia o de oposición o desde la relación lector-contexto, utilizando metodologías socio-etnográficas, que buscan en lo específico de cada situación de consumo, la explicación a las diferentes lecturas.

Alonso (1999 a) acota que en este modelo la limitación de la actividad interpretativa del público no proviene del texto y del autor, sino del contexto más amplio en que el receptor se inscribe. Dicho contexto se caracteriza por un sistema social de prácticas relacionadas en cuanto a sexo, cultura, etnia, religión; que implica la emergencia de estrategias interpretativas que se suponen compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos, que segmentados de acuerdo a estas características los hace agruparse en comunidades de apropiación.

Asimismo, dicha concepción también aporta el modelo de codificación/decodificación. Este último establece que en el vínculo del lector con los medios pueden presentarse tres posiciones hipotéticas de lectura que condicionan, a su vez, tres modalidades diferentes de decodificación: la posición dominante (lectura preferida), la posición negociada y la de oposición¹⁰.

De manera general, la perspectiva de este modelo teórico de analizar el papel de la cultura y las prácticas sociales en la comunicación masiva remite a la idea de que estudiar los mensajes y los medios debe hacerse desde contextos históricos más amplios que los estrictamente mediáticos.

1.1.1.5. La investigación crítica de audiencias

En correspondencia con la periodización que Saperas (1998) hace de la investigación en comunicación, es en el tercer momento histórico donde se inserta la investigación crítica de audiencia. Matizada por el contexto histórico y la crisis de los paradigmas, esta perspectiva propicia un cambio en la

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

investigación en comunicación que instaura “nuevos entendimientos sobre la relación que se establece entre los emisores, los mensajes y los destinatarios” (Vidal, 2006, p.69).

Este cambio implica, a su vez, un predominio de los métodos cualitativos de investigación y un encuadre de las teorías comunicativas dentro una diversificación teórica-metodológica, con particular protagonismo de la Sociología interpretativa, la Semiótica, el Interaccionismo simbólico, la Fenomenología social, la Etnometodología, la Investigación sobre usos y gratificaciones y el Sicoanálisis (Alonso, 1999 y Vidal, 2006).

Estas particularidades constituyen —de acuerdo a la opinión de José Ramón Vidal (2006)— una “base conceptual sobre la que fue erigiéndose un nuevo paradigma comunicativo en el que se establece (...) una comprensión no lineal del proceso comunicativo (...)” (p.71).

En este sentido, el investigador mexicano Guillermo Orozco (en Vidal, 2006) afirma que es este paradigma —conocido como el paradigma de la recepción activa— el que origina el modelo teórico de la investigación crítica de audiencia, a partir de las transformaciones que se operan en el nivel epistemológico, teórico y metodológico de la comunicación. Dichas transformaciones implican la asunción de que para investigar la interacción entre audiencias y medios se requiere explorar la cultura y el contexto específico tanto del proceso de la recepción como de la audiencia; de la conceptualización de la audiencia como activa, productora de significados, situada históricamente y segmentada de acuerdo con criterios culturales, económicos y políticos y de la adopción de la perspectiva cualitativa mediante técnicas antropológicas, etnográficas y psicológicas para explorar el objeto de estudio.

Así, la investigación crítica de audiencia según Alonso (1999 a) representa una continuidad conceptual en relación con los estudios culturales e integra investigaciones como el análisis de la recepción, la investigación crítica, la etnografía crítica y los enfoques latinoamericanos. Estos últimos constituyen el interés principal de esta investigación por constituir aproximaciones teóricas más cercanas a nuestro contexto económico, social, cultural y comunicativo.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Las teorías sobre la recepción desarrolladas en el seno de los enfoques latinoamericanos ocupan un lugar significativo dentro de la investigación en comunicación. Han estado matizados por la “incidencia directa que las luchas políticas, la presión de los acontecimientos y la urgencia de las propuestas prácticas van a tener sobre el campo teórico (....)”. (Martín Barbero, 2008, p. 32).

Estos modelos teóricos comparten determinados rasgos que lo hacen conformar, lo que la comunicóloga Ileana Medina (2000) denomina “el paradigma cultural latinoamericano” y dentro de este; se destacan por la importancia y alcance científico de sus propuestas teóricas: la mediación cultural de Jesús Martín Barbero, la teoría sociocultural del consumo del investigador Néstor García Canclini, el enfoque integral de audiencia del mexicano Guillermo Orozco Gómez y la recepción activa de Valerio Fuenzalida y el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA).

La propuesta latinoamericana “sitúa a los procesos comunicativos en el entorno de la cultura en que se generan y acontece, y revaloriza el papel de los receptores como sujetos activos en el proceso” (Vidal, 2006, p.79). La investigación de audiencias desde estos modelos teóricos da un giro hacia perspectivas diferentes, cuyos intereses se centralizan en cómo piensa la audiencia, selecciona lo que consume e interactúa con los medios a través de una concepción que las define como “capaces de darle un sentido propio al medio de comunicación para satisfacer sus intereses y placeres durante la recepción” (Jensen, 1992, p. 42).

Así un elemento medular que caracteriza los enfoques latinoamericanos de recepción es la comprensión del papel de la cultura como el marco idóneo desde el que pensar la comunicación, a través del sentido que los receptores le atribuyen a este proceso en sus prácticas sociales cotidianas. Es decir, un desplazamiento “hacia un enfoque cultural de la comunicación y a la vez hacia un enfoque comunicativo de la cultura” (Vidal, 2006, p.71), entablándose una relación entre comunicación y cultura que considera los procesos comunicativos como prácticas culturales determinadas.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Este es uno de los desplazamientos teóricos necesarios que Jesús Martín Barbero propone, si de investigación mediológica se trata y una de las esencias de su propuesta. Según sus propias palabras pasar de la comunicación a la cultura implica el “desplazamiento de un concepto (...) que sigue atrapado en la problemática de los medios, de los canales y los mensajes a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos”(Martín Barbero, 1991, citado en Medina, 2000, pp. 19-20). O lo que es lo mismo, de un enfoque estrecho- comunicativo a los procesos de producción simbólica de la realidad y de percepción de dicha realidad (Martín Barbero, 2008).

Asumiendo igualmente el estudio de los procesos comunicativos desde el paradigma cultural, la propuesta de Néstor García Canclini no realiza distinciones entre comunicación y cultura sino que inserta los análisis de las prácticas de comunicación dentro de los análisis generales de los procesos de culturales. Según Medina (2000), este investigador no pasa de la comunicación a la cultura sino que concibiendo a esta última como objeto de estudio esencial ha debido tratar implícitamente los fenómenos comunicativos. Así, el estudio de la cultura lo realiza a través de dos líneas esenciales: los estudios sobre consumo cultural y los estudios sobre las culturas populares.

Mientras, el investigador Guillermo Orozco se enfoca en sistematizar una concepción teórico-metodológica alrededor de los procesos de recepción mediante las estrategias y las prácticas comunicativas que los receptores ponen en juego durante este proceso. Concluye que la actividad de las audiencias las lleva a producir diversos significados culturales más que a reproducir los que le llegan directamente de la mediación. Su enfoque integral de audiencia tiene especial interés en la importancia de la investigación para elevar el nivel de democratización de la sociedad y de participación de los receptores como una manera de concebir una estrategia nueva de educación para la recepción. Este último rasgo lo comparte con la propuesta de Valerio Fuenzalida y el CENECA, quien mediante la investigación empírica desarrolló una de las experiencias más fecundas de educación para la recepción en el continente.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

El reconocimiento de las mediaciones sociales que actúan entre los destinatarios y los medios en el proceso de recepción es uno de los principales y necesarios desplazamientos teóricos.

(...) en lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de producción y recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios (...) (Barbero 2008, p.250).

El cambio paradigmático de pasar de los medios, mensajes, canales, contenidos a la multiplicidad de matrices culturales que le dan sentido planteado por Barbero; es acogido por el resto de los autores latinoamericanos que lo asumen con las distinciones pertinentes. De manera que el reconocimiento del papel de las mediaciones sociales en la recepción significa para Canclini (citado en Medina, 2000, p.74) “la única garantía de que no pasemos del simulacro de la hegemonía al simulacro de la democracia”. Para Orozco simboliza “la única manera de enfocar integralmente la audiencia” y para Fuenzalida “el modo de entender la competencia cultural que significa la televisión” (Ibídem).

Independientemente de las clasificaciones que cada autor propone, su opinión es similar al considerar la importancia de la familia, los grupos y las instituciones sociales como elementos significativos de mediación social en el proceso de recepción. Así, Barbero clasifica estas mediaciones como la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Canclini (1992) las define como mediación del campo cultural o escenarios de decodificación y reinterpretación a partir de su incidencia en los pactos de lectura¹¹ e incluye en ellas a la familia, la cultura grupal, la cultura barrial y otras instancias microsociales.

Orozco propone la existencia de una mediación múltiple, a partir de la individual (cognoscitiva y de referencia), la institucional, la videotecnológica y la situacional. Y Fuenzalida se adscribe al criterio de este último autor para determinar dichas mediaciones o “los factores que inciden en los procesos de recepción”, como él denomina tal concepto (Medina, 2000, p.61).

Desde este desplazamiento teórico, los investigadores latinoamericanos conciben el proceso de recepción como un proceso de interacción y

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

negociación, considerando a la audiencia como activa durante la exposición a los medios. El reconocimiento de esta condición constituye uno de los elementos de mayor influencia para la reflexión teórica acerca de la comunicación, denotando una evolución en la investigación mediológica. De ahí que se defina la recepción como un proceso activo de identificación y reconocimiento que constituye una variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo y proporciona a las audiencias las tácticas, astucias y estrategias para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana (Martín Barbero, 2008).

Muy relacionado con la concepción anterior, Canclini ofrece su concepto de consumo cultural donde evidencia la recepción o el consumo como proceso activo de apropiación de sentido simbólico. Lo define entonces como “conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1992, p.9). De ahí, que estudie el consumo de productos socioculturales y las implicaciones socioculturales del proceso de consumo.

En esta misma línea, Guillermo Orozco reconoce que la recepción no es un momento sino un proceso complejo. En él intervienen condicionantes culturales, emocionales, situacionales, racionales y estructurales que hacen que este no se reduzca solamente a lo que sucede durante el contacto directo con los distintos medios y los mensajes. De esta manera, el autor declara que la “(...) la recepción es interacción (...) no es efecto ni uso, es interacción” (Orozco, 1990, citado en Medina, 2000, p. 46).

Este autor se basa en la sustitución de las concepciones anteriores que implicaban las respuestas a las preguntas qué hacen los medios con la audiencia, en el caso del modelo de los efectos, y qué hace la audiencia con los medios, en correspondencia con la investigación sobre usos y gratificaciones. Su conceptualización propone la pregunta cómo se realiza la interacción entre los medios y la audiencia.

Valerio Fuenzalida considera, igualmente, al proceso de recepción como constructivista, dialéctico y conflictivo donde inciden un número de factores

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

sumamente importantes en la construcción del sentido que las personas le confieren al mensaje. “La familia, la mediación y la interacción con grupos organizados de todo tipo, ejercen una influencia decisiva en los hábitos y preferencias de información en la recepción del mensaje y en la elaboración de las significaciones socioculturales del individuo” (Fuenzalida en León, 2002).

En resumen, estas propuestas teóricas consideran que el receptor socio-cultural y el contexto de la recepción son constituyentes activos del proceso de comunicación. De modo que la concepción de audiencia que manejan los investigadores latinoamericanos se aleja completamente de la idea de pasividad o de la que implica omnipotencia de los medios con respecto a ellas. En este sentido, Guillermo Orozco (1992) define a la audiencia como:

(...) multisegmentada según clase social, edad, sexo, etnia o región, y según otros muchos criterios y condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales. Por tanto, una audiencia muy heterogénea, a la vez que contradictoria; una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con distintos condicionamientos y grados de poder y de acceso al bienestar, a la cultura. (p. 7).

Una lógica similar siguió Néstor García Canclini al proponer un concepto de público matizado por su segmentación en función de criterios económicos, sociales y culturales y por el reconocimiento de la variedad en los estilos de recepción de acuerdo con la pertenencia de cada integrante a diferentes sectores culturales. Su propuesta en esencia define al público como:

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. Coexisten varios estilos de recepción formados en relaciones dispares, procedentes de tradiciones cultas, populares y masivas. (García Canclini, 1991, p. 142)

Con estas concepciones sobre el carácter activo del proceso de recepción y de la actividad decodificadora de la audiencia, los enfoques latinoamericanos le restituyen a esta su papel protagónico en el proceso de comunicación, brindándole la posibilidad de que salgan de la situación de enmudecimiento en la que las situaban las primeras investigaciones en comunicación de masas. Al concebirlas como integrantes activas en la producción de los discursos mediáticos, se evidencia el “reconocimiento a las capacidades de producción de quienes hasta ahora se concebían como pasivos, (...) de la diversidad y heterogeneidad de los sujetos populares (...) y de las maneras en que interactúan el poder y el antipoder” (Medina, 2000, p.73).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

En este sentido los autores Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, para afianzar la idea de la naturaleza activa, interactiva y negociada del proceso de comunicación, retoman el concepto de hegemonía¹² de Antonio Gramsci con la finalidad de demostrar el papel que juega el poder cultural como agente hegemónico desde donde estudiar el proceso de recepción. De ahí que consideren que la relación entre medios y receptores —o entre clases hegemónicas y subalternas, como se maneja en el concepto de Gramsci— no es desde la dominación sino desde la complicidad, la resistencia y la cooperación entre ambas partes, manifestadas a partir de dos procesos esenciales: el de reconocimiento y el de apropiación¹³; lo que evidencia la naturaleza transaccional y bilateral de todo proceso comunicativo.

Los estudios latinoamericanos de recepción se caracterizan además, por revalorizar el papel de lo emotivo y afectivo —en palabras de Valerio Fuenzalida (en Molina, 2007)—, de lo placentero y de lo lúdico en la relación que se instaura entre medios-receptores a través del papel de los géneros¹⁴ como articuladores entre las competencias comunicativas de los emisores con la de los receptores y de la comprensión de lo popular en el proceso de recepción de la comunicación masiva. En este último aspecto Canclini y Barbero¹⁵ priorizan el estudio de las culturas populares como el lugar idóneo desde donde investigar las prácticas culturales para poder entender el consumo que los receptores hacen de los mensajes mediáticos.

De manera general, el desarrollo de estas investigaciones se orientan desde enfoques transdisciplinarios y cualitativos de investigación, lo que constituye una característica distintiva en la investigación mediológica. Dos de ellas, se enfocan en investigaciones empíricas sobre el proceso de recepción: la mediación múltiple de Guillermo Orozco y la propuesta de Valerio Fuenzalida.

Ileana Medina (2000) afirma que el enfoque de mediación múltiple de Guillermo Orozco privilegia tres métodos de recolección de información: los estudios de caso, la observación etnográfica y el análisis de contenido de la programación del medio y de los discursos de otras instituciones sociales.

Los estudios de caso permiten “abordar con profundidad el universo sociocultural de los receptores, sus mediaciones de referencia y la obtención

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

de información con respecto a su interacción con los mensajes” a través de entrevistas abiertas y semiabiertas con los sujetos receptores. La utilidad de la observación etnográfica se justifica en el hecho de que visualiza “cómo se realiza la recepción directa del mensaje por una parte, y por otra, cómo se realizan las diversas prácticas de mediación en otros escenarios (...)”. Mientras, el análisis de contenido “desentraña los guiones y sus ámbitos de significación del medio y del resto de las instituciones sociales estudiadas” (Medina, 2000, p. 54).

Esta misma autora acota que el enfoque de Valerio Fuenzalida y el CENECA emplea las técnicas más clásicas de la etnometodología como la entrevista en profundidad o la semiestructurada. No obstante, su originalidad está dada por la aplicación de técnicas grupales con la finalidad de revelar la mediación grupal en la construcción de sentido. Asimismo, plantea que para la obtención de información cuantificable se utilizan cuestionarios breves combinados con preguntas abiertas y cerradas.

Así, los enfoques latinoamericanos desarrollan un paradigma de análisis cultural autóctono, donde lo más representativo lo constituye la ubicación del receptor en la compleja red de mediaciones y en el contexto concreto, históricamente situado, en que desarrolla su acción. Igualmente se conciben los procesos de comunicación como prácticas culturales determinadas y se adjudica el éxito de la propuesta mediática al hecho de que expone las matrices culturales de los sujetos ya homogeneizadas y estilizadas en las que este se reconoce. De ahí que se considere importante la diversidad, hibridación y heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local y el papel del poder cultural en la legitimación o rechazo de la hegemonía por parte de los receptores.

La inserción del proceso de recepción en la historia cultural del continente, el reconocimiento de la dialéctica entre lo popular y lo masivo como vía para investigar las prácticas interpretativas, los desplazamientos teóricos-metodológicos presentados, la concepción de la bilateralidad del proceso comunicativo y del carácter activo de la audiencia y la revitalización de lo placentero del proceso de recepción en tanto los sujetos identifican sus

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

matrices culturales en los productos mediáticos permiten concluir que estos modelos teóricos representan un salto cualitativamente superior en la manera de investigar la relación medio-receptor.

1.2. La investigación de recepción radial: un cambio necesario en los paradigmas.

En la contemporaneidad, los cambios tecnológicos han renovado el panorama de los recursos técnicos para la comunicación. En este nuevo contexto, la radio constituye un medio de comunicación que se sirve de sus atractivos para mantenerse dentro del universo de las comunicaciones de masas. Asume durante algunos años el monopolio del sonido con la mejora de la fonografía cuando el cine se encontraba afónico aún y; reafirma sus posibilidades de inmediatez y penetración en las grandes guerras del pasado siglo antes de que lo hiciera la televisión. Capaz de sobrevivir a la televisión a pesar de que no pocos premeditaban su fin; coexiste en la actualidad desde el lugar más remoto e insospechado en complicidad con quien precisamente parecía exterminarla: la red de redes o la Internet.

Es así que los medios masivos “no se suplantán, sino que se reacomodan” (...) (Roncagliolo, citado en López, 2000). Frente a los apocalípticos, la radio se sigue oyendo, sigue estando presente minuto a minuto en los hogares:

(...) su alcance, prácticamente ilimitado, la proliferación de grandes y pequeñas estaciones de transmisión, la producción en serie del transistor, a precios accesibles para grandes sectores de la población, otorgan a la radiodifusión una ventaja indiscutible (...) en lo referente a posibilidades de llegar con mensajes a mayor número de receptores, de oyentes (Kaplún, 2005, p.7).

En el caso particular de América Latina “su influencia es muy grande y seguirá ampliándose de manera especial en aquellos conglomerados sociales que no tienen acceso a otros medios de comunicación, que viven en la incomunicación social y que requieren de cambios y transformaciones urgentes” (Kaplún, 2005, p.7). Tales criterios reafirman la pertinencia de utilizar las potencialidades de la radio como medio para la educación y transformación de las realidades latinoamericanas, teniendo en cuenta las funciones que desempeña en la sociedad y el hecho de que constituye un potente medio que refleja la cotidianidad y la diversidad de culturas.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

El comunicólogo popular latinoamericano Mario Kaplún (2005) resume las funciones de la comunicación radiofónica en informar, entretener y educar en concordancia con una de las nociones clásicas de comunicación masiva. Mas, su discurso demuestra cómo la función educativa está implícita en las demás a partir de concebir la educación como un proceso permanente que está presente en todos los ámbitos y actividades de la vida cotidiana. Su concepción explicita la posibilidad de utilizar la radio como medio para la educación y transformación social con respecto a las necesidades y prácticas culturales de las clases populares:

Si la radio puede servir de refuerzo para introducir cambios, motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y de su desarrollo, pues (...) es un imperativo (...) de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con una programación que despierte el interés popular tanto por su calidad técnica como por su contenido (Kaplún, 2005, p.8).

Esta afirmación evidencia la postura de este investigador de acuerdo con el papel educativo, transformador y participativo que le atribuye a la radio a través de una estructuración adecuada de la programación radiofónica. En este sentido, emerge la necesidad del empleo de investigaciones en el quehacer radiofónico como una vía para que, en su opinión, la radio deje de ser un instrumento de alineación y se convierta en un medio que enfoque problemas de interés local, regional, nacional que refieran aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y educacionales de los destinatarios con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida y superar la dependencia cultural.

De manera que las prácticas de investigación radiofónica afianzan su pertinencia teniendo en cuenta su papel en el logro —en palabras del propio Kaplún (2005)— de una radio horizontal que convierta al oyente en hablante e interlocutor activo. Por lo que es un imperativo del siglo XXI reorientar las investigaciones de audiencia hacia la necesidad de analizar la manera en que la radio constituye discursivamente a los sectores populares como sus destinatarios y hasta qué punto —y cómo ellos— se constituyen en sus públicos (Mata, citada en Medina, 2000).

La investigadora argentina María Cristina Mata propone que la vía para conocer como la radio se apropia del discurso popular resulta aproximarse a las adhesiones y rechazos generados por las propuestas radiales entre los

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

receptores. Se trata de estudiar así las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso radial y los modos de actuar y pensarse de los sectores populares (Ibídem).

La asunción de tales cuestiones implica alejarse de los modelos teóricos de los primeros estudios comunicológicos puesto que desde la Mass Communication Research hasta parte de los estudios europeos y latinoamericanos; la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión y difusión de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos que pueden o no conseguirse (Garcés, 2006). Desde estas perspectivas, el doctor en Comunicación Romeo Figueroa (1997) concibe las prácticas de investigación de audiencia como:

Ámbitos de investigación que caracterizan los quehaceres radiofónicos y arrojan datos, análisis e informaciones respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos consumidores de radio, ofertas de programaciones de emisoras más escuchadas y/o preferidas, mapa de otros medios y de actividades culturales de la región, estudios de imagen, factibilidad de mercados, rutinas productivas, estudios de recepción y modelos gerenciales. Genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características y sirve para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo (p.23).

Este mismo autor propone que, en términos generales, las investigaciones de hábitos, usos, gustos y preferencias deben comprender número de horas al día y horarios específicos en que se escucha la radio; lugares donde se escucha; actividades que se realizan mientras se escucha; hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana; tipos de programación que gustan más; perfil de programas, música y artistas preferidos (Figueroa, 1997). Estas concepciones reafirman la universalidad y vigencia del paradigma transmisor de la comunicación y remiten hacia el modelo de los efectos. Consideran a la investigación como una vía útil para evaluar la productividad del medio y la cantidad y calidad de las radioescuchas.

La Asociación Española de Comunicación en la I Jornada de la Sección de Estudios de Audiencia y Recepción (2012) establece que las investigaciones empíricas de audiencia tratan, de manera general dos cuestiones esenciales. Por una parte se engloban aspectos relacionados con qué tipos de medios y/o contenidos consumen las personas y grupos sociales a partir de los estudios

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

sobre hábitos de consumo y los estudios de cuantificación de los públicos (estudios de medición y consumo cultural) a partir de los sondeos¹⁶, los audímetros¹⁷ y los paneles con diarios de escucha¹⁸.

Mientras que por otra, se estudia qué hacen las personas y grupos sociales con los medios y/o contenidos mediáticos. Incluye todo lo relacionado con el proceso de recepción y las investigaciones cualitativas sobre este fenómeno.

En esta línea de pensamiento, los investigadores venezolanos Dulce María García y José Gregorio Meza (1999) conceptualizan las prácticas de investigación de audiencias desde dos posturas. En la primera concentran prácticas investigativas que organizan y mantienen registradas informaciones vitales como el número de telellamadas y cartas y, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público. Mientras, la segunda ejecuta investigaciones que recogen información general sobre la audiencia con los sondeos de opinión, mediciones cuantitativas de audiencia y estudios cualitativos de recepción como principales prácticas investigativas.

No obstante para definir las prácticas de investigación de audiencia en el escenario radial cubano, hay que partir de las funciones que desempeña este medio de comunicación en la sociedad como instrumentos de educación, orientación y movilización (Alonso, 2000) y de cómo concibe dicho medio su relación con la audiencia. Referido a este último aspecto, el exdirector del ICRT Ernesto López (citado en Reyes, 2009) plantea:

los medios de comunicación cubanos combinan su alcance masivo con el acceso a la intimidad de sus receptores, y no se limitan a diseminar información, educación, cultura y entretenimiento originados en otras instituciones, sino también a generar estos y otros valores, como algo intrínseco a su quehacer, en tanto que entidades creadoras.[...] el Sistema de la Radio y la Televisión Cubanas se ha desarrollado cuantitativa y cualitativamente, cuya programación le ha permitido estrechar aún más sus vínculos con el pueblo, con las comunidades y con sus públicos destinatarios en el exterior.

Además de la marcada función educativo-cultural de la radio cubana; el medio debe enfocarse en la solución de problemas de interés local, regional, nacional e internacional y en la transformación de las realidades objetivas y subjetivas de sus receptores a través de la promoción de valores y el constante ejercicio de la reflexión (Castillo, 2010). El medio se erige como un espacio vital para la

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

conformación de identidades individuales y colectivas mediante la multiplicidad de interpretaciones.

Así, la investigación de audiencia en la realidad cubana ha de indagar en las interioridades del proceso de interacción simbólica entre emisor y receptor. Sin embargo, ha predominado una concepción funcionalista y las investigaciones en comunicación se caracterizan metodológicamente por la asunción de paradigmas positivistas (Medina, 2000). Lo anterior defiende la pertinencia de prácticas de investigación de audiencias que privilegien la función educativa de la radio en la sociedad como vía para que las audiencias asuman su papel en la transformación de los nuevos escenarios comunicativos de la contemporaneidad.

Ello implica dejar de analizar los contenidos y los efectos para ver qué hace la gente con lo que consume (Martín Barbero, 2008) y pensar la relación medio-audiencia como un espacio de interacción mediado por las prácticas culturales y mediaciones que inciden en él. Este cambio, a su vez, concibe a la comunicación “desde otra mediación que no constituye la de los medios, y ese espacio es el de las prácticas sociales” (Orozco, 1998, párrafo 8).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, la presente investigación define las prácticas de investigación de audiencia como todo tipo de investigación que implique un componente empírico cuyos resultados determinen la relación de la emisora con la audiencia. Así, esta definición de la categoría de análisis se muestra más acorde con el propósito esencial del estudio y con las particularidades del contexto comunicacional donde se desarrolla la relación entre la radio cubana y su público.

La asunción de modelos teóricos que se interesen por una superación del paradigma transmisivo de comunicación, por una relación medio-audiencia más activa y por los factores culturales que inciden en los procesos de recepción y consumo, se impone en el contexto comunicativo actual de las sociedades posmodernas, desde una visión transdisciplinar al fenómeno comunicativo.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Capítulo 2: Referentes Metodológicos

2. Contexto de investigación

El sistema radial en Villa Clara está compuesto por la emisora provincial CMHW (24 horas diarias de transmisión) y por cuatro emisoras municipales. Con una rica tradición radial, la Villa Blanca y la Villa del Undoso poseen dos emisoras que transmiten las 24 horas al día: CMHS Radio Caibarién y CMES Radio Sagua. Mientras tanto, desde Santa Clara, la FM 93.5 Estéreo Centro transmite 14.5 horas diarias y la CMEP Radio Placetas tiene 5 horas diarias de transmisión.

Para garantizar la calidad de la programación radiofónica, cada una cuenta con un conjunto de periodistas, directores, asesores. Ellos trabajan para satisfacer desde una perspectiva esencialmente cultural las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia.

Por eso ofrecen una programación variada en correspondencia con las diferentes funciones que cumplen los programas propuestos: informativos, divulgativos, culturales, educativos y de orientación (Grupo Metodológico, 2010). Además de los criterios relativos a la ubicación geográfica de cada emisora, la audiencia de cada programa y/o emisora se segmenta en función de las características demográficas y los tipos de programas —juvenil, infantil, campesino, para amas de casa, de facilitación social, etcétera— .

Los temas tratados en los programas responden a la política de programación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y a la satisfacción de las expectativas y necesidades de los oyentes. Las temáticas se configuran en planes semanales y mensuales como resultado de intercambios realizados entre realizadores y jefes de redacciones. Responden a las directrices del trabajo político-ideológico del Partido Comunista de Cuba (PCC) en la provincia: concepción de la guerra de todo el pueblo, concepto de Revolución, batalla de ideas, lucha contra la corrupción, los vicios, el robo, el delito, las ilegalidades e indisciplinas sociales y el combate en el frente económico. Además, se incluye la difusión de las diversas campañas de bien público de impacto nacional (Investigación de Entorno, 2009-2010).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

La parrilla de programación se estructura igualmente a partir de los resultados de las investigaciones de audiencia y de las investigaciones referidas a los contenidos de los programas y al escenario radiofónico. Son realizadas, fundamentalmente, por los especialistas de cada uno de los grupos metodológicos de las emisoras.

2.1. Paradigma de investigación

En la investigación científica actual coexisten dos paradigmas opuestos de investigación: el Positivista y el Humanista, a los cuales corresponden las alternativas metodológicas cuantitativa y cualitativa respectivamente. Las diferencias entre ambas alternativas radican en la postura del investigador, los objetivos, alcance e instrumentos que se emplean en el desarrollo de la investigación. En esta línea de pensamiento Carlos Sandoval (2002) reconoce que las diferencias de tipo epistemológico y técnico entre los enfoques de investigación estriban en el tipo de intencionalidad y en el tipo de realidad que tratan.

Así en correspondencia con los objetivos y el alcance de la presente investigación y a partir del interés de “alcanzar una visión holística (sistémica, amplia, integrada) del contexto objeto de estudio: sus lógicas, ordenaciones, sus normas explícitas e implícitas” (Rodríguez, Gil y García, 2002, p.33) se asume la alternativa cualitativa de investigación. El alcance de la presente investigación trasciende la demostración mediante datos numéricos, la generalización y la deducción. La perspectiva cualitativa ofrece mayores posibilidades por ser más flexible, abierta y prácticamente emergente. La situación y los datos obtenidos generan el problema, cuestionándose constantemente y reformulándose al tener nuevos datos y contrastaciones (Álvarez, 1997).

Con un enfoque comunicológico, la presente investigación constituye un estudio descriptivo que caracteriza los principales modelos teóricos asumidos por las prácticas de investigación de audiencia en el escenario radiofónico villaclareño. Para comprender las maneras de investigar la audiencia en la radio villaclareña se apoya en los conocimientos, representaciones,

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

interpretaciones y modelos teóricos de la investigación en recepción que manejan los sujetos que la llevan a cabo.

2.2. Método de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos, el alcance y las características del escenario de investigación se considera pertinente asumir como diseño metodológico el estudio de caso. La asunción de este diseño metodológico se sustenta en el hecho de que es apropiado “para situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, la situación actual e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades” (Tamayo, 1992, p.49).

Robert Yin (1985, citado en Sandoval, 2002, p. 91) define el estudio de caso como una indagación empírica. “Investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia de que pueden usarse”.

Carlos Sandoval (2002) parte de esta definición para precisar que este tipo de investigación incluye tanto estudios de un solo caso como de múltiples casos. Como escenarios de investigación pueden presentarse una persona, una cultura, una subcultura, un grupo, una organización o fenómenos tales como creencias, prácticas o interacciones.

Se asume, así, un diseño cualitativo de casos múltiples en tanto utiliza varios casos únicos a la vez. O sea, se caracteriza las circunstancias particulares del proceso de investigación de audiencias en cada una de las emisoras del sistema radial de la provincia, en un período de tiempo que abarca los últimos cinco años.

La aplicación de este diseño busca por tanto, describir las tendencias, rasgos o particularidades generales que han determinado la manera de investigar la audiencia en cada uno de los casos investigados. De manera que el estudio de casos múltiples facilitó el análisis y comprensión de la forma en que cada una de las emisoras radiales se acerca a su audiencia, teniendo en cuenta los principales modelos teóricos que asumen para ello.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

2.3. Categorías y subcategorías de análisis

Esta investigación consta de dos categorías de análisis: prácticas de investigación de audiencia y modelos teóricos. A continuación se explicitan sus definiciones teóricas y sus correspondientes subcategorías de análisis.

1. Prácticas de investigación de audiencia

Definición conceptual: Todo tipo de investigación que implique un componente empírico cuyos resultados determinen la relación de la emisora con la audiencia.

Subcategorías de análisis:

1. Prácticas de investigación de audiencia

1.1. Características de investigaciones de las que se provee la institución.

1.1.1. Tipos de investigación

1.1.1.1. Investigaciones de audiencias

1.1.1.2. Trabajos de Diploma

1.1.1.3. Sondeos de opinión

1.1.1.4. Encuestas aplicadas a un programa específico.

1.1.2. Principales motivaciones y problemáticas susceptibles de investigación.

1.2. Periodicidad o regularidad con que se realizan las prácticas de investigación de audiencia.

1.2.1. Semanal

1.2.2. Mensual

1.2.3. Trimestral

1.2.4. Semestral

1.2.5. Anual

1.3. Alcance

1.3.1. Provincial

1.3.2. Municipal

1.3.3. Local.

1.4. Instituciones generadoras (instituciones que conciben, desarrollan o ejecutan la investigación)

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

1.4.1. Institucionales (se generan en la emisora)

1.4.2. Extra - institucionales (desde otra organización)

1.5. Objetivos de las investigaciones

1.6. Incidencia de las investigaciones en el rediseño de la tira programática: utilidad de las investigaciones en el trabajo radial.

2. Modelos Teóricos

Definición conceptual: Conjuntos de proposiciones, hipótesis de investigación y modelos de comunicación mediática que constituyen enfoques teórico-metodológicos que integran las características del receptor en el proceso de consumo.

Subcategorías de análisis: De acuerdo con la definición anterior y a la lógica seguida por la doctora cubana María Margarita Alonso (1999, p.9) para agrupar las investigaciones sobre el público se proponen las siguientes subcategorías de análisis:

2. Modelos teóricos

2.1. Rasgos de cada modelo

2.1.1. Concepto de audiencia

2.1.2. Concepción de la relación medio-audiencia

2.1.3. Metodología empleada (cuantitativa o cualitativa)

2.1.4. Fines

2.1.5. Variables e indicadores o categorías y subcategorías de análisis

2.1.6. Métodos y técnicas de investigación utilizadas

2.1.7. Principales resultados

2.1.8. Importancia atribuida a la investigación de audiencia

2.2. Clasificación de los modelos

2.2.1. Modelo de los efectos

2.2.2. Investigación sobre usos y gratificaciones

2.2.3. Teorías literarias

2.2.4. Enfoque de los estudios culturales

2.2.5. Investigación crítica de audiencia

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

2.4. Selección de la muestra

La bibliografía consultada en torno a la investigación cualitativa aclara que en términos de muestreo: “las personas o grupos (...) se eligen uno a uno de acuerdo con el grado en que se ajustan a los criterios o atributos establecidos por el investigador” (Rodríguez, Gil, y García, 2002, p. 135). Así, no resulta necesario ceñirse a criterios relacionados con el tamaño de la muestra sino más bien a la intencionalidad del investigador en su acceso al campo.

En la presente investigación se decidió utilizar dos tipos de muestreo. Se emplea una muestra gris para seleccionar las investigaciones de audiencia disponibles en el sistema de la radio villaclareña durante el período comprendido entre los años 2007- 2012. Este período de tiempo se escoge por englobar las investigaciones más actualizadas del quehacer radiofónico provincial, teniendo en cuenta que hasta el cierre de abril de 2013 no hay ninguna investigación en curso en la radio villaclareña (Ver anexo no. 1).

Además en este estudio se recurre a un muestreo por informantes claves para profundizar en los modelos teóricos, características, concepciones e indicadores teórico-metodológicos que manejan los sujetos que conciben y ejecutan las prácticas de investigación de audiencia en las emisoras radiales de la provincia. Los informantes claves se eligieron a partir de los siguientes criterios:

- Representantes de los grupos metodológicos de cada uno de los casos de estudio o emisoras radiales.
- Reconocida labor en el ejercicio de la investigación de audiencia en la emisora
- Disposición para colaborar con la investigación.

2.5. Descripción de las técnicas de recogida de información

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación y consecuente con el paradigma y diseño metodológico asumidos, se concibieron como técnicas de recolección de datos la investigación bibliográfica- documental, la revisión de documentos oficiales, el análisis de contenido y la entrevista en profundidad.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

2.5.1. Investigación bibliográfica-documental

Esta técnica de recolección de datos siempre es utilizada en la investigación científica pues engloba “la selección, evaluación y definición del tema; la confección de la guía temática; la recopilación y evaluación de fuentes, la recogida de información; el análisis e interpretación de los datos; y la elaboración y redacción del informe de investigación” (Alonso y Saladrigas, 2002, p.69).

En la presente investigación arroja la información necesaria para la confección del capítulo teórico. En este sentido, constituye la técnica fundamental para sintetizar los principales modelos teóricos de la investigación de audiencia; exponiendo las características y particularidades que los identifican. Del mismo modo, facilita la construcción del capítulo metodológico de la investigación. Las fuentes consultadas (primarias y secundarias) se encuentran reflejadas en la bibliografía del presente informe.

2.5.2. Revisión bibliográfica de documentos oficiales

Esta es una técnica utilizada fundamentalmente para corroborar información obtenida mediante otros métodos. “El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas (...) para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos como la entrevista y los cuestionarios; incluyen registros, actas de evaluación, cartas oficiales, fotografías, anuncios oficiales e institucionales, etcétera” (Álvarez, 1997, p. 34).

De modo que en correspondencia con este autor, esta técnica es empleada por la presente investigación con la finalidad de familiarizar al investigador con el escenario de trabajo, a partir del conocimiento de la historia y el funcionamiento cotidiano de la institución. De la misma manera, la revisión de documentos posibilita indagar sobre las concepciones o pautas institucionales establecidas para la investigación de audiencia. Esclarece la incidencia e importancia atribuida a este proceder dentro del quehacer radiofónico, su relación con la misión de la radio y los objetivos que debe cumplir en cada una de las emisoras radiales (Ver en el anexo no. 2, la guía de análisis de documentos). En la investigación se revisan los siguientes documentos:

- El Manual de Calidad

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Política de Programación del ICRT
- Metodología para la evaluación del espectro territorial de la programación radial y televisiva.
- Manual para el desarrollo de la actividad investigativa en los medios de comunicación audiovisuales.
- Organigrama
- Historia y caracterización de la entidad
- Objetivos de trabajo de la radio
- Documento acerca de la implementación de la 297
- Material de autopreparación para investigadores
- Investigación de Entorno (2009-2010)
- Programa de posgrado de la radio
- Proyecto estudio nacional de Radio
- Boletín informativo del Centro de Investigaciones Sociales (CIS) y del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)

2.5.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido constituye una técnica muy empleada en las investigaciones en comunicación. La corriente empírico-experimental y los estudios empíricos sobre el terreno validaron su utilidad en tanto analiza el contenido de la comunicación masiva. De su utilización en el Modelo de los Efectos data la definición clásica de esta técnica: “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, citado en Wolf, 1987).

Esta primera explicación en torno a los usos del análisis de contenido posee una marcada intencionalidad cuantitativa al sugerir el registro de la frecuencia en que aparecen determinados elementos en la comunicación. Sin embargo, Krippendorf (1980 en Piñuel, 2002), Eduardo López Aranguren (1999 en Piñuel, 2002), José Luis Piñuel Raigada (2002) se refieren a los usos de esta técnica en la perspectiva cualitativa para enfatizar en la interpretación del contexto social donde se produce el texto.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

En este sentido, José Luis Piñuel (2002, p.2) considera al análisis de contenido como un “conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados”, que tiene como objeto “elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Ibídem).

En la presente investigación dicha técnica fue de gran utilidad debido a que permitió caracterizar las particularidades y rasgos teórico-metodológicos de las investigaciones de audiencia en el sistema radial de la provincia. Las unidades de análisis seleccionadas se instituyen en las investigaciones de audiencia realizadas en el período comprendido entre el 2007-2012 a las que la investigadora tuvo acceso. El análisis de contenido a estas unidades de análisis posibilitó, a través de los indicadores definidos para cada una de las subcategorías de análisis, identificar los principales modelos teóricos por los que se rigen las emisoras radiales para realizar sus prácticas de investigación de audiencia. (Ver en el anexo no. 3 la guía del análisis de contenido)

2.5.4. Entrevista

La entrevista es una técnica para la recopilación de información cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal (Alonso y Saladrigas, 2002). Por tanto, su importancia radica en la riqueza de datos que ofrece, por su flexibilidad para acomodarse al propósito de la conversación y su eficiencia en la interacción cara a cara.

En correspondencia con la forma en que se realiza esta técnica de recolección de datos puede ser estructurada, semiestructurada y en profundidad. En esta investigación se utiliza la entrevista semiestructurada, a partir de una guía de tópicos básicos, a la cual cuando es necesario se le introducen preguntas adicionales.

Esta técnica se utiliza para conocer las concepciones que los informantes claves manejan en la ejecución de las investigaciones de audiencia. Asimismo, favoreció el esclarecimiento de las principales características que poseen las

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

prácticas de investigación de audiencia en la radio de la provincia. La entrevista semiestructurada permitió explorar las percepciones y, por ende, los modelos teóricos que manifiestan en sus prácticas investigativas a partir del acercamiento a las concepciones teórico-metodológicas que de manera consciente y/o inconsciente operan los integrantes del grupo metodológico de cada una de las emisoras objeto de estudio. (Ver en el anexo no. 4 la guía de la entrevista semiestructurada)

2.6. Procedimiento

El proceso investigativo se desarrolló, aproximadamente, en un período comprendido entre los meses de septiembre a abril (2012-2013). En el curso de la investigación se pueden definir tres grandes fases, aunque el desarrollo de estas no sigue un patrón cronológico se han sintetizado como se ilustra a continuación:

2.6.1. Fase preparatoria

Tras la identificación de la problemática objeto de estudio, se realiza la investigación bibliográfica-documental para la conformación de los núcleos teóricos de la investigación. Se sintetizan los principales modelos teórico-metodológicos de la investigación en comunicación, específicamente del proceso de recepción y se elabora el primer esbozo del diseño metodológico.

En la fase preparatoria también se produce un primer acercamiento a las instituciones objeto de estudio con la finalidad de solicitar la aprobación de la entidad para el desarrollo de la investigación y comunicarle los objetivos de esta tesis de licenciatura.

2.6.2. Fase de acceso al campo: recogida de los datos

En esta fase se procede a la indagación explícita sobre el fenómeno objeto de estudio a partir de la aplicación de cada una de las técnicas de recogida de información. Inicialmente, se realiza el análisis de documentos para afianzar el conocimiento sobre el escenario de investigación y para detectar pautas o lineamientos institucionales acerca de los procedimientos para la investigación de audiencia.

Posteriormente, se solicitan las investigaciones realizadas por cada una de las emisoras objeto de estudio, con el objetivo de determinar las que se utilizarían

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

como unidades de análisis. Terminado este paso se procede a la aplicación del análisis de contenido.

A partir de los resultados de esta técnica de recolección de datos, la investigadora tras un período reflexivo elabora la entrevista semiestructurada para esclarecer las cuestiones relacionadas con la asunción de los modelos teóricos de la investigación de audiencia que predominan en dichas unidades de análisis. Finalmente se contacta con los informantes claves pertenecientes a cada uno de los grupos metodológicos de las emisoras que conforman el sistema radial villaclareño para desarrollar dicha entrevista, que es la técnica que culmina esta fase.

2.6.3. Fase de culminación: salida del campo

En este momento se produce la salida del campo, luego de haber recopilado la totalidad de datos suficientes en la segunda fase. Esta decisión estuvo sustentada bajo el criterio de saturación de la información a través de la triangulación de datos, fuentes y técnicas. Por último, se procedió con el procesamiento final de los datos para su transformación en resultados y la redacción del informe investigativo.

2.7. *Procesamiento de los datos*

Para el procesamiento de los datos, se recurre a su análisis de contenido categorial. Según Rodríguez, Gil y García (2002) este procedimiento consiste en analizar la información generada por la investigación, estructurada en categorías, con la finalidad de organizar conceptualmente la información y, por ende, su interpretación de acuerdo con las categorías de análisis definidas en la investigación.

En este sentido se trabajó en el análisis de contenido categorial de la información recopilada por la entrevista, a partir de las declaraciones de los informantes claves. Luego de la obtención de estos datos textuales, se procedió a su reducción agrupándolos en fragmentos de discursos con unidades de registro determinadas por criterios temáticos que respondían a cada una de las categorías de análisis y a los objetivos de la investigación.

El procesamiento de los datos también se realizó a través de la triangulación, propia de la perspectiva cualitativa. Su principio básico consiste en recoger y

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

analizar los datos desde distintos ángulos con el propósito de contrastarlos e interpretarlos. Así, esta investigación emplea la triangulación metodológica (de métodos y técnicas de recogida de información), la triangulación de datos y la triangulación de fuentes (triangulación de informantes y sujetos). La triangulación motiva la salida del campo bajo el principio de saturación, a partir de la repetición y redundancia de información sin aportar datos nuevos.

2.8. Principios éticos de la investigación

Durante el desarrollo de esta investigación se consideran los principios éticos de la investigación científica (Rodríguez, Gil y García, 2002), con el objetivo de proteger el bienestar, del investigador y de las instituciones estudiadas. Del mismo modo, se les explica a los sujetos los objetivos e intenciones del estudio, contando con su consentimiento para vincularlos a la experiencia investigativa.

En la investigación se articulan valores éticos tales como la confidencialidad, objetividad y responsabilidad, asegurándole a los sujetos que en ninguno de los registros de información se exponen sus nombres o cualquier dato personal.

Capítulo 3: Análisis de los Resultados

En esta investigación se combinan diferentes técnicas con la intención de caracterizar los principales modelos teóricos a los que se ajustan las prácticas de investigación de audiencia radial en Villa Clara. A continuación se refieren los principales resultados obtenidos teniendo en cuenta las categorías de análisis prácticas de investigación de audiencia y modelos teóricos con sus correspondientes subcategorías, definidas previamente en la investigación.

3.1. *Prácticas de investigación de audiencias*

3.1.1. Características de las investigaciones de las que se provee la institución

Referente a la primera categoría de análisis o a las prácticas de investigación de audiencia se percibe —en los documentos oficiales revisados— que son consideradas como fuente y/o mecanismo de retroalimentación, cuya finalidad básica consiste en conocer la opinión de la audiencia para medir la calidad de la programación. Dichos documentos enuncian, igualmente, que las principales prácticas investigativas de las emisoras son los sondeos de opinión, estudios o exploraciones de audiencia, las dinámicas de grupo, encuestas y el análisis de la correspondencia y llamadas telefónicas.

De la misma manera, en el *Manual para el desarrollo de la actividad investigativa para los medios de comunicación audiovisuales* emitido por el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) se reconoce que las temáticas y motivaciones susceptibles de investigación en radio pueden ser muy diversas centrándose en la investigación de programas, contenidos, horarios y destinatarios. Con respecto a esta última línea de investigación, el documento prioriza la realización de prácticas de investigación de audiencia referidas a la composición diferenciada de los públicos y al estudio de los gustos, preferencias y necesidades de los diferentes públicos consumidores del medio (infantil, juvenil, mujeres, hombres, familia y adulto mayor).

Esta investigación analizó las prácticas de investigación de audiencia disponibles en cada una de las emisoras que conforman el sistema radial villaclareño en el período de tiempo comprendido entre el 2007 y el 2012. Así, la investigadora tuvo acceso a un total de 28 investigaciones teniendo en

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

cuenta la suma de cada uno de los casos de estudio. De este número de investigaciones, una es ejecutada en el 2008, cinco en el 2009, tres en el 2010, siete en el 2011 y doce en el 2012, para concluir entonces que el interés investigativo territorial tiende al crecimiento, según muestra el anexo no.1.

La emisora con mayor número de investigaciones fue la CMHW o emisora provincial con 15 investigaciones. Las emisoras CMES Radio Sagua y CMEP Radio Placetas cuentan con 7 y 4 investigaciones, respectivamente.

La CMHS Radio Caibarién dispone de una investigación de audiencia porque las demás evidencias de prácticas investigativas la constituyen una serie de encuestas aplicadas para conocer el nivel de audiencia que tiene este medio o algún programa en específico en la localidad. Mientras en la emisora Estéreo Centro no fue posible precisar una cifra debido a que sus investigaciones se encuentran fragmentadas. Es decir, las investigaciones accesibles se encuentran incompletas de manera que en algunas solo se ilustran los resultados y en otras solo el diseño metodológico.

En ambos casos, de acuerdo con los informantes claves, las causas obedecen a la imposibilidad de almacenamiento. La CMHS de Caibarién presentó problemas constructivos, lo que propició la pérdida de las prácticas investigativas realizadas en años anteriores. Mientras, en la FM 93.5 o Estéreo Centro ocurrió una rotura en el ordenador que almacenaba la información.

De manera general, el análisis de contenido arrojó que las prácticas de investigación de audiencia predominantes en el sistema radial villaclareño la constituyen los estudios de audiencia (14 investigaciones) seguido de los sondeos de opinión (12 investigaciones) y de las encuestas (7) realizadas para medir la eficacia de la programación en la CMHS Radio Caibarién entre los años 2007-2011, específicamente. Asimismo, se detectan otras prácticas investigativas coincidentes con intereses docente- académicos.

Es decir, en la CMHW y en la FM 93.5 existe un registro de las tesis de diploma que investigan problemáticas en torno al espectro radiofónico, rutinas productivas, análisis del discurso mediático y análisis de la parrilla radial. No obstante, solo una investigación se identifica como un estudio de recepción, en este caso del programa radial “Alta Tensión” de la CMHW.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

De acuerdo con los entrevistados, los estudios de audiencia resultan la principal práctica investigativa debido a que constituye “una investigación que permite obtener mejor la opinión de nuestra audiencia al abarcar un mayor número de indicadores” (Comunicación personal, 16 de abril). De la misma manera el análisis de contenido también revela el énfasis en los estudios de audiencia porque los sondeos de opinión se desarrollan, generalmente, para determinar la aceptación de una programación que no es habitual en la emisora, como es el caso de las programaciones de verano o de fin de año. Y, en el caso de las encuestas, su utilización mayormente es como técnicas de recogida de información y no como práctica investigativa.

Teniendo en cuenta las técnicas de recogida de datos aplicadas, se puede afirmar que las principales motivaciones y temáticas susceptibles de investigación parten de la preocupación de la emisora por conocer el comportamiento del consumo radial en la audiencia, del banco de problemas que posee la institución y de problemáticas detectadas por los investigadores a partir de su trabajo diario. En este sentido, un entrevistado afirmó: “los criterios para seleccionar las temáticas susceptibles de investigación se realizan a partir del análisis del banco de problemas que posee la institución donde se priorizan las interrogantes más apremiantes que la emisora necesita responder” (Comunicación personal, 18 de abril).

Además de estas motivaciones para la realización de las investigaciones, los entrevistados coincidieron en que “dichas prácticas surgen de la preocupación de la emisora con respecto a la cercanía y el consumo radial en distintos segmentos de público” (Comunicación personal, 16 de abril). “Las principales motivaciones o criterios que sustentan la elección de una temática susceptible de investigación la constituye problemáticas que se conocen a partir de nuestro trabajo diario. O sea, se conocen determinadas dificultades con un segmento de público o programa en específico y se decide concebir una investigación o líneas de investigación que traten de solucionarlos o de explicar su comportamiento. Nos basamos en nuestra percepción como especialistas que trabajamos cotidianamente en la emisora para mejorar la calidad de la programación” (Comunicación personal, 12 de abril).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

De la misma manera, con el análisis de contenido se precisó que las motivaciones y problemáticas investigadas también pueden surgir de la dirección o de los diferentes departamentos de la emisora. Al indagar sobre esta cuestión, los entrevistados plantearon que: “las temáticas de investigación pueden surgir de las preocupaciones de la dirección, que comenta determinados intereses y preocupaciones respecto a la aceptación de la programación radial” y; otras veces, “las investigaciones parten de las necesidades que van surgiendo del Departamento Informativo y del Departamento de Programación. Aunque existen necesidades que están planteadas nacionalmente como es el caso de la realización anual de un estudio de audiencia para conocer el nivel de audiencia de la emisora y un sondeo que se realiza con el propósito de conocer la aceptación de la programación de verano” (Comunicación personal, 16 de abril).

De ahí que las temáticas investigadas pueden surgir desde diversas fuentes en cada uno de los casos de estudio. Aunque, en CMHS Radio Caibarién y CMES Radio Sagua se establece un consenso, entre diferentes áreas o departamentos, sobre las problemáticas detectadas y se elabora un plan anual de investigación.

Al respecto un entrevistado aclaró: “el plan de investigaciones se elabora en la propia emisora partiendo del banco de problemas y se discute en las distintas áreas de programación y en la dirección para luego aprobarlas en el Consejo de Dirección y confeccionar el plan anual de investigaciones de la emisora. Esto no significa que dicho plan se mantenga inalterable, es decir, si en el transcurso del año se presenta una problemática diferente a las ya consideradas se decide igualmente realizar una investigación que le dé respuesta” (Comunicación personal, 22 de abril).

En otro sentido, las temáticas susceptibles de investigación pueden surgir de demandas extrainstitucionales o de instituciones cuyo trabajo no se relaciona directamente con el medio radial. Tal es el caso de las investigaciones académicas detectadas en la aplicación del análisis de contenido. De manera que “los intereses también se derivan a partir de determinados perfiles profesionales, destacándose las carreras de Periodismo y Comunicación

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Social, quienes convergen sus intereses académicos con las necesidades institucionales del medio radial” (Comunicación personal, 12 de abril).

Así, en correspondencia con las técnicas de recogida de datos aplicadas se puede concluir que en cada uno de los casos de estudio, existe un predominio de las investigaciones de audiencia como práctica de investigación. Parten generalmente de motivaciones relacionadas con las problemáticas identificadas por la dirección y/o especialistas del grupo metodológico o de los departamentos informativos o de programación. Igualmente, se promueven investigaciones extrainstitucionales siempre que su incidencia se revierta en el mejoramiento de la calidad de la programación radial.

3.1.2. Periodicidad y alcance

En las emisoras que integran el sistema de la radio en Villa Clara se realiza anualmente como mínimo un estudio de audiencia para conocer la aceptación de la programación del año que culmina. No obstante, cada emisora determina el número de investigaciones anuales y, por ende, la periodicidad con que se ejecutarán de acuerdo con sus necesidades y problemáticas. De manera que la cantidad de investigaciones difiere en cada caso.

Los informantes claves aseguran la realización de al menos una investigación de audiencias al año puesto que la ejecución de cualquier otra práctica investigativa depende de la viabilidad y recursos que exija la investigación. “Además del estudio anual de la programación, se ejecuta un sondeo de opinión para conocer la efectividad de la programación de verano y de fin de año” (Comunicación personal, 12 de abril).

Sin embargo, en el anexo no. 1 puede verse que existen años en los que no se realizó ninguna investigación de audiencia o al menos no se conserva evidencia escrita que demuestre lo contrario. Solo en CMHS Radio Caibarién consta la realización de encuestas con esta periodicidad.

La totalidad de los entrevistados concordaron en que no existe una periodicidad definitiva si de realización de investigaciones se trata; ello se corresponde con las necesidades investigativas y recursos de la emisora. Es decir, “existen períodos en que las demandas se acrecientan y, además de los estudios habituales, los departamentos de información y programación nos solicitan una

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

investigación de menor alcance como la aceptación o nivel de preferencia de un determinado programa; por ejemplo. Este tipo de investigación puede realizarse más a menudo, incluso se han realizado trimestralmente; pero otras que exigen mayores recursos y tienen un alcance más grande se extienden temporalmente más”.

La no existencia de un plan investigativo anual en las emisoras CMHW, 93.5 Estéreo Centro y CMEP Radio Placetas obliga a que en estos casos las investigaciones de audiencias sean procesos emergentes u orientados a nivel nacional.

Muy relacionado con la periodicidad con que se realizan las prácticas investigativas se encuentra la subcategoría de análisis referida al alcance de las investigaciones. El análisis de contenido y la entrevista semiestructurada evidencian que, no siempre, el alcance de las investigaciones se determina por el alcance de las señales de la emisora, la periodicidad, los recursos de los que dispone la investigación y los objetivos que las rigen.

En el análisis de contenido realizado se detectó que las investigaciones se limitan a lo local porque se ejecutan generalmente con una muestra perteneciente al poblado cabecera del municipio donde se encuentra ubicada la emisora. Sus objetivos se encaminan al conocimiento de la opinión de los oyentes que allí residen.

Por ejemplo, el “Estudio de Audiencia Anual (2011) de CMES” involucra solamente a 100 sujetos de la ciudad de Sagua la Grande y el “Estudio sobre la audiencia juvenil de los programas informativos” aunque declara involucrar a sujetos de todos los Consejos Populares del municipio no especifica cuántos se entrevistan en cada caso y sí se generalizan los resultados. Mientras tanto, el “Sondeo de audiencia de la programación de verano (2011)” en CMEP Radio Placetas realiza un muestreo en función de grupos etareos, como aparece en el anexo no. 6 sin considerar la totalidad de los territorios del municipio.

La CMHW al constituir la emisora provincial ha abarcado muestras pertenecientes a toda la provincia pero existen casos en que la rigurosidad de la selección muestral no permite realizar valoraciones sobre la audiencia real de los espacios en todo el territorio. Estos argumentos pueden ejemplificarse

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

consultando el anexo no. 6 donde aparece la selección muestral realizada por esta emisora para el “Estudio Juvenil Villa Clara (2009)”.

Los informantes claves, por su parte, aclararon que: “el alcance de las investigaciones depende generalmente de los recursos que disponemos para realizar la investigación; aunque siempre tratamos de englobar todos los segmentos de público que reciben nuestra señal. También influye el hecho de la periodicidad con que las realizamos y los objetivos trazados en cada investigación. Es decir, en ocasiones efectuamos en el año un mayor número de investigaciones, por lo que es necesario que muchas de ellas se limiten al espacio de la localidad” (Comunicación personal, 12 de abril). No obstante, la opinión general de los entrevistados versa en que se trata de encuestar a la mayor cantidad de personas posibles de acuerdo con el tiempo, los objetivos y recursos para investigar.

Así, no es posible definir específicamente el alcance y la periodicidad de realización de las prácticas de investigación de audiencias. El comportamiento de estas subcategorías de análisis depende de las características, recursos y problemáticas detectadas en cada caso de estudio. En este sentido, en los documentos oficiales revisados por la investigadora, tampoco se manifiestan pautas o lineamientos institucionales respecto al comportamiento de dichas subcategorías de análisis.

En dichas fuentes documentales solo se hace referencia explícita a la realización anual de una investigación de audiencia para conocer la aceptación de la programación del año anterior y un sondeo de opinión para explorar el impacto y preferencia de la programación de verano y/o fin de año. De ahí que las investigaciones de audiencias son procesos emergentes u orientados a nivel nacional y sin el alcance necesario.

3.1.3. Instituciones generadoras

El análisis de documentos no reveló ninguna pauta en relación con la inclusión o no de instituciones ajenas al medio en la investigación de audiencia. Más bien, sólo se establecen orientaciones en este sentido para las instituciones radiales.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

No obstante, en el análisis de contenido se detectan investigaciones procedentes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas que indagan temáticas de la comunicación masiva: estudio de emisores, estudio de contenido y estudio de los receptores. Específicamente, en las prácticas de investigación de audiencia se perciben las contribuciones de esta institución en la CMHW y la FM 93.5 Estéreo Centro.

En el primer caso, se encuentra una tesis de diploma que analiza el proceso de recepción del programa “Alta Tensión”, mientras que en la FM 93.5 se reconoce que las prácticas de investigación de audiencia se encuentran mediadas por el aporte de un grupo científico perteneciente a la carrera de Licenciatura en Estudios Socioculturales perteneciente a la misma institución académica.

Teniendo en cuenta estos resultados se decide indagar con los informantes claves pertenecientes a las emisoras CMHW y Estéreo Centro si la colaboración de la institución académica supone una variación en la concepción de las prácticas de investigación de audiencia. En este sentido se acota que: “el aporte del grupo científico ha jugado un papel primordial en la realización de las investigaciones. Ellos nos actualizan con respecto a los modelos teóricos-metodológicos desde donde concebir las investigaciones pues el trabajo realizado en la emisora es desde la empiria” (Comunicación personal, 12 de abril).

Otro de los entrevistados subraya los aportes de la institución académica en la actividad investigativa de la emisora, al incluir “cuestiones y/o asuntos que al grupo metodológico le es imposible atender por la dinámica y exigencias del trabajo cotidiano. Dichas cuestiones resultan muy difíciles de investigar por las exigencias del diarismo en el medio radial, por lo que se facilita los procesos de conocimiento y se diversifica y actualiza las maneras de hacer con respecto a nociones teórico-metodológicas” (Comunicación personal, 12 de abril).

Ahora bien, de acuerdo con los informantes claves, no todas las investigaciones realizadas en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas relacionadas con la audiencia de programas radiales están archivadas en las emisoras. “Hemos tenido conocimiento de otras investigaciones de

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

audiencia realizadas por estudiantes universitarios de diversas especialidades pero nunca hemos visto los resultados de esos trabajos” (comunicación personal, 22 de abril). La obtención de criterios similares a este entre los informantes claves demuestra la existencia de un divorcio entre academia-investigación de audiencia institucional.

En los restantes casos estudiados (27 investigaciones) las prácticas de investigación de audiencia se conciben, desarrollan y ejecutan desde la institución mediática por los profesionales encargados de esa tarea, resultado que fue constatado también por la entrevista semiestructurada.

De manera general, la mayoría de las prácticas de investigación de audiencia se conciben, desarrollan y ejecutan desde la institución mediática. No obstante, existen casos cuyas prácticas investigativas reciben contribuciones de la principal institución académica de la provincia, aunque a veces aparece un divorcio entre academia y grupo metodológico de la emisora.

Las investigaciones no institucionales aumentan el alcance territorial y la periodicidad de la investigación. También enfocan los objetivos desde criterios teórico- metodológicos más rigurosos.

3.1.4. Objetivos de las investigaciones

El análisis de los documentos oficiales reporta que las investigaciones sobre el público deben tener como propósitos esenciales la medición de los gustos, audiencias, preferencias e intereses de los receptores para poder establecer eficaces estrategias mediáticas. De la misma manera, el *Manual de Calidad de la Radio* tiene un enfoque basado en la hipótesis sobre usos y gratificaciones. El citado documento enuncia que el conocimiento de los niveles de satisfacción de necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los oyentes debe ser el objetivo de las investigaciones sociales, pues permite incidir en la calidad de la programación radial.

Según el análisis de contenido, el objetivo de estas investigaciones se concentra en la constatación de los niveles de audiencia tanto de la programación general como de algunos programas en específico. Es decir, casi la totalidad de las prácticas investigativas —independientemente de que constituyan estudios de audiencia, sondeos de opinión o encuestas—

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

privilegian el conocimiento del rating de la emisora o de propuestas específicas de la tira de programación. Tienen en cuenta además la opinión y sugerencias del oyente para la mejora de la programación.

Esta técnica, no obstante a los resultados anteriores, descubre la existencia de investigaciones de audiencia que focalizan sus objetivos hacia otras cuestiones. En este caso particular se alude a la investigación sobre la recepción del programa “Alta Tensión”. Sus propósitos se orientan hacia una caracterización del proceso de recepción del programa con la descripción de los modelos de consumo de un segmento de audiencia estratificado según nivel de escolaridad y sexo, la determinación de las gratificaciones informativas experimentadas por la audiencia, la caracterización de las mediaciones que intervienen en el proceso de recepción, los procesos de reconocimiento e identificación que interceden en el consumo y, la descripción de la interacción que se establece entre la audiencia y el programa radial.

De manera que este estudio de audiencia tiene otros propósitos para enfocar el consumo radial y la actividad y papel de la audiencia. Sin embargo, constituye una práctica investigativa que al ser gestada desde otra institución y responder a una demanda académica, dispone de mayor tiempo para su realización y de una visión teórica-metodológica diferente.

Los informantes claves, por su parte, validaron que los objetivos de las investigaciones de audiencia se rigen por la determinación de los niveles de audiencia teniendo en cuenta la calidad de las ofertas mediáticas propuestas. Dicha fuente de información afirma que, generalmente, “el objetivo primordial es conocer el estado de opinión del oyente con la finalidad de mejorar la programación teniendo en cuenta los criterios y sugerencias que ellos aportan” (Comunicación personal, 16 de abril).

Otras opiniones vinculan los objetivos de las investigaciones a cuestiones relacionadas con “cómo se modifica el gusto estético, cuál es la aceptación de determinados temas en el público juvenil y de qué manera el medio llega a transformar conductas y comportamientos, aunque para ello se indague por qué disminuye la escucha de la tira radial y cuáles son las maneras de satisfacer las expectativas de los oyentes” (Comunicación personal, 18 de abril).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Teniendo en cuenta que la evidencia escrita de las prácticas investigativas de la emisora FM 93.5 se encuentra fragmentada y su concepción está mediada por la participación de un grupo científico de la Universidad Central, los objetivos de dichas prácticas investigativas fueron esclarecidos por los integrantes de su grupo metodológico. En tal sentido, acotaron: “los estudios de audiencia generalmente se vinculan con el estudio de habitus teniendo como objetivos primordiales el estudio de los programas escuchados y preferidos por la población, los mejores horarios para consumirlos y la calidad y efectividad de los temas tratados, informaciones, promociones y spots para conocer si son del agrado del público o tienen la calidad requerida a través de sus opiniones” (Comunicación personal, 22 de abril).

De manera que los objetivos de las prácticas investigativas de audiencia radial en la provincia se centran en medir el nivel de audiencia y el impacto de la programación radial en la comunidad, en sentido general. Así, uno de los informantes claves afirma que los objetivos de las investigaciones se agrupan en “propiciar el acercamiento de la radio a la comunidad. Ese es el propósito esencial pues cuando se estudia la audiencia se examinan qué aspectos andan bien y cuáles no, por qué sube o baja la audiencia y en función de los resultados se trata de tomar decisiones, de solucionar las problemáticas con la finalidad de lograr que la radio responda a las necesidades de dicha comunidad y se convierta en un medio eficaz y efectivo en la transmisión del mensaje a la población”(Comunicación personal, 12 de abril).

Por tanto, los objetivos de las investigaciones institucionales de audiencia están marcados por cuantificar el número de personas que consumieron la programación de la emisora o algunos programas en específico. Igualmente, sus propósitos también buscan determinar el impacto, calidad y eficacia de la programación radial a través de la opinión de la audiencia. Dichos objetivos se encuentran en correspondencia, a su vez, con las principales motivaciones y problemáticas susceptibles de investigación; identificadas y/o planteadas por los informantes claves cuando declarar explícitamente el interés por la medición cuantitativa de audiencias.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Mientras, los objetivos de las investigaciones no institucionales buscan la comprensión del proceso de recepción del programa. Consideran la interacción y las mediaciones que ocurren entre el medio radiofónico y su audiencia, implicando un acercamiento a la investigación de audiencias desde otros enfoques teórico-metodológicos.

3.1.5. Incidencia de las investigaciones en el rediseño de la tira programática

El *Boletín Informativo* del Centro de Investigaciones Sociales (CIS) y del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) explicita que las investigaciones proporcionan información y recomendaciones a las Direcciones de los subsistemas y emisoras de radio. Buscan perfeccionar los espacios y programas habituales a partir de acciones para eliminar deficiencias y la salida al aire de propuestas mediáticas que no son del agrado del público.

Esta misma línea sigue el *Manual de Calidad de la Radio*. Los resultados investigativos, unidos a las opiniones de la Comisión de Calidad y Consejos de Programación, derivan cambios parciales o totales en un programa o en la tira horaria. Estas consideraciones son avaladas, igualmente, en el *Manual para la realización de la actividad investigativa en los medios de comunicación audiovisuales*. Este último explicita que la incidencia de las investigaciones de audiencia radica en el logro de una programación radial parecida a su público a través de la correspondencia del lenguaje, el diseño sonoro, el tratamiento a distintas problemáticas, la noticia, el ritmo, la identificación y la estructura de programas.

Igualmente el análisis de contenido demuestra la incidencia de los resultados de investigación en el rediseño de la tira programática. De manera explícita en dichas prácticas investigativas se declara que su principal utilidad reside en el aporte de datos para caracterizar los niveles de audiencia de la programación radiofónica y los hábitos de vida de los oyentes para reorientar la programación hacia sus gustos, intereses, necesidades y preferencias.

Este mismo resultado pudo constatararse a través de la entrevista: “a partir de los resultados obtenidos se toman decisiones para mejorar y/o diseñar la tira de programación. La proyección del trabajo y la programación de la emisora se

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

fundamentan en los datos que explicitan qué es lo que necesita, quiere y prefiere el público” (Comunicación personal, 18 de abril).

No obstante, el papel, la utilidad, aplicabilidad e incidencia de las investigaciones está mediado por “la mentalidad de los realizadores o directores de programas, quienes son los encargados de aplicar los cambios pertinentes en la programación y en muchas ocasiones no tienen en cuenta los resultados investigativos para rediseñar la programación lo cual implica una afectación en la calidad de las propuestas radiofónicas” (Comunicación personal, 12 de abril).

De acuerdo con los documentos que rigen la investigación de audiencia en las emisoras de radio, con los propósitos que esbozan sus investigadores a través de las entrevistas y las intenciones que se declaran propiamente en las investigaciones, los resultados de los estudios de rating deben contribuir al rediseño de la tira programática o a la reorientación de programas específicos. Sin embargo, los informantes claves aseguran que este reordenamiento en la programación también está mediado por la voluntad de los directores de los espacios radiales “y es ahí donde a veces se rompe la cadena” (Comunicación personal, 12 de abril).

3.1.6. Conclusiones parciales

Las prácticas de investigación de audiencia radial en Villa Clara se caracterizan por un predominio de los estudios de audiencia como principal práctica investigativa. Tanto los estudios de audiencia como los sondeos de opinión y encuestas aplicadas parten, esencialmente, de la preocupación de la emisora por indagar sobre el consumo radial de la audiencia y del banco de problemas identificado en cada uno de los casos de estudio.

La realización de dichas prácticas investigativas ocurre, generalmente, cuando la programación objeto de estudio ya ha sido consumida o cuando los oyentes se encuentran expuestos a ella. Por ejemplo: los sondeos de opinión se ejecutan luego de finalizada la programación de verano y los estudios de audiencia analizan el rating de la tira programática de la emisora o de algunos programas en específico con el objetivo de realizar cambios o mejoras en los espacios al aire.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Es decir, con excepción de dos investigaciones que analizan los hábitos de vida de los jóvenes para diseñar programas acordes a sus gustos, intereses y necesidades; ninguna otra práctica investigativa se realiza antes de que las propuestas radiofónicas sean expuestas a la audiencia.

Por lo que se puede inferir que dichas prácticas investigativas se centran en conocer las repercusiones de la programación en los destinatarios. Esta característica remite a las investigaciones pertenecientes a la Mass Communication Research, cuyos propósitos se focalizan en conocer la eficacia y los efectos de los mensajes en los públicos

La periodicidad y el alcance de las prácticas de investigación demuestran procesos no rigurosamente planificados, prácticamente emergentes u orientados a nivel nacional y sin todo el alcance necesario. Generalmente se conciben, generan y ejecutan desde la radio y están mediadas por su carácter positivista. De ahí que cada uno de los casos de estudio presentan iguales características en cuanto a las problemáticas que investigan, objetivos, alcances, diseños metodológicos asumidos y periodicidad con que se realizan.

Los objetivos que rigen la realización de dichas prácticas investigativas están definidos por el interés de conocer la cantidad de personas que consumen la programación de la emisora y, comprobar el impacto, calidad y eficacia de la programación radial. Estos objetivos se deben a la supremacía de prácticas investigativas generadas desde el medio de comunicación y, a las motivaciones y temáticas susceptibles de investigación identificadas por cada uno de los grupos metodológicos de las emisoras; las cuales priorizan la medición cuantitativa de audiencias, en su gran mayoría. De ahí que las prácticas investigativas generadas desde la institución mediática muestren sustanciales diferencias con las generadas desde otras instituciones cuyo trabajo no se relaciona directamente con el medio de comunicación radial.

Estas prácticas de investigación son útiles en el rediseño de la tira programática en tanto sustentan los cambios parciales o totales en la programación, al caracterizar los hábitos de vida de la audiencia y determinar sus gustos, necesidades, preferencias e intereses. Pero la incidencia de los

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

resultados de las citadas prácticas de investigación igualmente está mediada por los usos que de ellos hagan los directores de programas.

De manera general, las prácticas de investigación de audiencia radiofónicas en Villa Clara se conciben como un mecanismo de retroalimentación que permite determinar la relación de la emisora con su audiencia. Institucionalmente se pauta que dichas prácticas deberán contribuir a elevar la calidad de la programación radiofónica teniendo en cuenta que su tarea esencial se constituye en la exploración de las opiniones, gustos y necesidades de los auditorios.

La ejecución de dichas prácticas investigativas se distingue por tener objetivos prácticos, concentrados en generalizaciones descriptivas que priorizan las mediciones cuantitativas de audiencia. Por tanto, en la provincia prima una concepción pragmática de las prácticas de investigación de audiencias al considerarlas como una herramienta que facilita el conocimiento sobre el público consumidor del medio con la finalidad de incidir directamente en la calidad de la programación radial y, por ende, en el aumento del rating de audiencias.

3.2. Modelos teóricos

La comprensión de los resultados de la categoría de análisis modelos teóricos con sus correspondientes subcategorías—modelo de los efectos, investigación sobre usos y gratificaciones, teorías literarias, enfoque de los estudios culturales e investigación crítica de audiencias— se realiza a partir de los rasgos que identifican y diferencian un modelo teórico de otro.

Los indicadores que permiten identificar los modelos teóricos a los que se ajustan las prácticas de investigación radial en Villa Clara se comportan de manera semejante en cada uno de los casos de estudio debido a que las prácticas investigativas realizadas en las emisoras que conforman el sistema radial de la provincia presentan similares particularidades.

3.2.1. Concepto de audiencia

El concepto de audiencia que prima en las prácticas investigativas del sistema radial villaclareño no se encuentra definido de manera explícita en las investigaciones revisadas. Sin embargo, es posible inferirlo teniendo en cuenta

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

los resultados de cada una de las técnicas de recogida de datos aplicadas en la investigación.

En este sentido, el análisis de documentos evidencia que la concepción de audiencia imperante a nivel institucional está vinculada a una concepción transmisiva de la comunicación. De modo que en el *Boletín Informativo* del CIS y el ICRT se explicita que el deber de los medios de comunicación masiva consiste “en contribuir a que las masas receptoras de sus mensajes les consideren como vehículo que refleja su labor y satisface sus intereses y necesidades de información, educación y entretenimiento y les permite utilizarlos para expresar sus criterios, sugerencias y quejas lo que constituye un importante mecanismo de retroalimentación para evaluar la calidad de la programación” (p.2).

Por tanto, se conceptualiza a la audiencia desde las consideraciones de las teorías funcionalistas según las cuales los medios de comunicación constituyen una vía para la satisfacción de las necesidades de sus destinatarios. No obstante, el papel preponderante en el proceso comunicativo sigue recayendo en el emisor al expresar que los criterios y opiniones de la audiencia constituyen un mecanismo de retroalimentación que mide la calidad de los mensajes transmitidos.

Basado también en los presupuestos del estructural funcionalismo, *La misión de la radio* igualmente plantea que este medio debe satisfacer los intereses y necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los diferentes públicos. Le adjudica a los sujetos cierto carácter activo en tanto tienen la libertad de consumir y/o seleccionar un producto mediático en función de la satisfacción o no de sus necesidades, intereses y expectativas.

Mas, el análisis de contenido realizado durante la investigación demuestra que no son las concepciones del estructural- funcionalismo las que se privilegian en las prácticas de investigación de audiencia en el sistema de la radio en Villa Clara. Es decir, no se enfocan en las necesidades, intereses y expectativas de los públicos para explicar el consumo radial. Por el contrario ahondan en sus hábitos de vida, necesidades y preferencias para lograr una mayor efectividad de los mensajes y programas radiales. Así, el centro de atención no recae en lo

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

que hacen las personas con los mensajes que le llegan de los medios sino que se indagan en las características sociopsicológicas del público para lograr influirlos mejor. Persiguen reorientar los mensajes en función de esos resultados para afianzar la efectividad de las propuestas mediáticas.

De manera general, las investigaciones solicitan los criterios y sugerencias de los públicos para la evaluación y mejora de la programación radial y reconocen a los públicos como grupos sociales diversos y heterogéneos al segmentarlos y diferenciarlos de acuerdo con patrones sociodemográficos tales como edad, sexo, nivel de escolaridad y lugar de residencia. “La audiencia real se segmenta teniendo en cuenta los grupos etarios de pertenencia, identificados por la edad, el sexo, el lugar de residencia. También se considera los hábitos de vida y hábitos culturales para segmentar la audiencia real porque determina el acercamiento de los destinatarios a la emisora” (Comunicación personal, 18 de abril).

Pero para otro de los entrevistados, “la audiencia se concibe desde una postura bastante activa teniendo en cuenta que sus criterios y opiniones constituyen un importante mecanismo de retroalimentación que facilita la eficacia de la transmisión de los mensajes a la población” (Comunicación personal, 16 de abril).

A pesar de las declaraciones de los informantes claves no se percibe en las investigaciones analizadas una concepción activa de la audiencia en tanto estas no se conciben como capaces de darle un nuevo significado al mensaje; obviando su capacidad de resemantización, reasignación e interpretación simbólica. Tampoco se considera la multiplicidad de elementos culturales y las mediaciones que inciden en la interpretación de los mensajes.

Si bien es cierto que las concepciones de audiencia manejadas en estas prácticas de investigación se alejan de los presupuestos de la Teoría Hipodérmica al concebirlas como heterogéneas, diversas y segmentadas de acuerdo con patrones sociales y demográficos; su interés sigue priorizando el número de personas que consumen el medio radial. Es decir, la actividad del emisor continúa en lugar preponderante y lo que privilegian las prácticas investigativas y, por ende, los sujetos que las conciben y ejecutan es la

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

conducta de la audiencia como mercado y consumidores de los productos radiales. Remite, a su vez, a un paradigma transmisivo de la comunicación.

3.2.2. Concepción de la relación medio-audiencia

Las concepciones sobre la relación entre el medio y la audiencia tampoco se evidencia de manera explícita en los documentos institucionales revisados, ni en las prácticas de investigación de audiencia a las que se tuvo acceso durante el proceso investigativo. Sin embargo, el comportamiento de este indicador es posible inferirlo teniendo en cuenta el papel asignado a la investigación y la concepción de audiencia asumida en las prácticas investigativas.

A nivel institucional prevalece el criterio de que las investigaciones tienen la función de evaluar y controlar la calidad de los disímiles mensajes y productos comunicativos así como ofrecer conocimientos sobre las necesidades, intereses, preferencias y segmentación de la audiencia puesto que esto permite trabajar con intencionalidad. O sea, el discurso radial lleva el mensaje con efectividad y logra mayor impacto, si se tiene en cuenta las características del grupo poblacional al que va dirigido.

En la misma cuerda, el *Boletín Informativo* del CIS y el ICRT plantea que las investigaciones de audiencia fungen como gestoras de la retroalimentación, desde el nivel nacional hasta todas las emisoras de cada provincia. Asimismo tienen la finalidad de comprobar las tendencias de recepción de la programación por los diferentes públicos. Todo eso implica eliminar las deficiencias en la producción de programas y, por ende, lograr una mayor influencia en los públicos.

A partir de lo planteado anteriormente, se puede concluir que la relación concebida entre el medio y su audiencia se basa en los presupuestos teóricos del modelo de los efectos.

Pese a reconocer que el consumo de la programación radial se encuentra vinculado a un grupo de factores sociales, demográficos, psicológicos y sociales; se sigue manteniendo la opinión de que el emisor es quien dirige y concibe el proceso comunicativo. De modo que se concibe la relación del medio y la audiencia desde la influencia, teniendo en cuenta que los objetivos y el papel asignado a la investigación se centran en el logro de mayor impacto y

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

efectividad de los mensajes radiofónicos en sus destinatarios. No se trata de relaciones de manipulación a la usanza de la Teoría Hipodérmica, ni de persuasión como la Corriente empírico- experimental.

A través del análisis de contenido también se refleja la relación de influencia que se concibe entre el medio y la audiencia. Sus resultados consideran que los medios influyen y configuran la vida política, económica y social de la provincia. El papel asignado a las prácticas investigativas es el de medir impacto de la programación en la audiencia a través de su cuantificación, de ahí que subsista la concepción de que los medios influyen los modos de actuación de sus destinatarios.

Por otra parte, los entrevistados no reconocen la relación entre el medio y su audiencia de manera consciente, aunque uno de ellos recalca: “la radio todavía se maneja en términos unidireccionales o mediante teorías transmisivas. O sea, el medio inculca o educa a las personas en función de los mensajes que se desean transmitir sin tener en cuenta que el proceso de recepción es mucho más complejo (Comunicación personal, 18 de abril).”

Asumiendo, igualmente, un paradigma transmisivo de la comunicación otro informante clave precisó que “la radio constituye un importante medio para los oyentes. La radio conoce sus opiniones por medio de las llamadas, cartas y encuestas y reorienta sus productos. Así, influye en la vida y en los modos de hacer de los oyentes” (Comunicación personal, 12 de abril).

De manera general, el comportamiento de este indicador remite a las concepciones del modelo de los efectos. Prepondera la actividad del emisor bajo los criterios de que los medios influyen en las opiniones de sus destinatarios si se consideran sus características sociopsicológicas y las gratificaciones que dichos productos le proporcionan. Estas consideraciones son propias de los estudios empíricos sobre el terreno. Por otra parte, la asunción de esta concepción afianza la vigencia del paradigma transmisivo de la comunicación en los medios radiales de la provincia.

3.2.3. Metodología empleada

La metodología empleada en las prácticas de investigación de audiencias se corresponde con los objetivos que priorizan dichas prácticas investigativas. En

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

tal sentido, el comportamiento de esta subcategoría de análisis se rige por la constatación de los niveles de audiencia de la programación radial, por tanto, la metodología asumida para dar respuesta a dicho objetivo se presenta como la cuantitativa.

Los documentos institucionales no privilegian la asunción de una u otra perspectiva metodológica, pero establecen la medición y composición de los auditorios como principal propósito investigativo. El *Manual para el desarrollo de la actividad investigativa en los medios de comunicación audiovisual* privilegia herramientas y técnicas de investigación que aluden a la alternativa cuantitativa de investigación científica.

En correspondencia con tal resultado, el análisis de contenido demuestra un mayor empleo de la alternativa cuantitativa en las prácticas de investigación de audiencias radiales villaclareñas. Así, se asume en 20 de las investigaciones analizadas. Por otro lado, pese a declararse como cualitativas dos investigaciones en la muestra analizada, sus alcances, objetivos y manera de presentar los resultados demuestran estar adscritas al paradigma positivista de investigación.

Es decir, son investigaciones cuyos propósitos radican en cuantificar la audiencia que consume los programas radiales de las emisoras objetos de estudio. Aunque indagan respecto a hábitos de vida y posibles necesidades de la audiencia su finalidad radica en la generalización y explicación del rating de audiencia en la población, a partir de un segmento de audiencia seleccionado. En similar caso se encuentran cuatro investigaciones que independientemente de no declarar la perspectiva asumida se puede inferir la concepción de este paradigma pues sus objetivos se dirigen a constatar el nivel de audiencia de la programación radial y, a indagar en las características sociopsicológicas de la audiencia para lograr mayor efectividad de las propuestas radiofónicas.

Solo la práctica investigativa no institucional que analiza el proceso de recepción del programa "Alta Tensión" de la CMHW concibe un análisis cualitativo. Esta investigación de audiencias tiene como propósito no la medición de cuántas personas consumen el programa sino la descripción y comprensión del proceso de resemantización que de los mensajes radiofónicos

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

de “Alta Tensión” hacen sus receptores. Desde dichos propósitos se deduce además una concepción de audiencia y, por ende, de la relación que se establece entre esta y el medio radial diferente a las analizadas con anterioridad.

En este caso, la audiencia se identifica como heterogénea y activa en tanto se apropia de los mensajes radiofónicos teniendo en cuenta múltiples mediaciones y características socioculturales que inciden en el proceso de recepción de estos y que permiten readecuarlos al contexto y cotidianidad de los destinatarios. A partir de esta conceptualización de la audiencia se puede establecer que la recepción se establece como un proceso complejo, dinámico y de interacción.

Por su parte, los informantes claves validaron que la alternativa metodológica cuantitativa es la más utilizada en las prácticas de investigación de audiencias. Tanto es así que afirmaron que “se utiliza la perspectiva generalmente cuantitativa con referentes teórico-metodológicos de la Mass Communication Research porque permite conocer los rating de los diferentes programas. Se han realizado estudios también desde perspectivas cualitativas que van acompañados de un análisis del producto radiofónico. Pero el paradigma cuantitativo todavía tiene una presencia muy fuerte en el ámbito investigativo de la radio, aunque se trata de equilibrar para que se practiquen estudios cualitativos que investiguen y profundicen fenómenos que involucren la relación radio-receptores” (Comunicación personal, 12 de abril).

En las emisoras FM 93.5 Estéreo Centro y la CMHS Radio Caibarién cuyas prácticas investigativas estaban fragmentadas, los entrevistados constituyen las fuentes esenciales para definir qué alternativa metodológica es la más empleada en sus prácticas investigativas. En tal sentido, se acotó: “se han utilizado diferentes metodologías de acuerdo con el tipo de investigación que se conciba. No obstante, existe un predominio de la alternativa cuantitativa” (Comunicación personal, 22 de abril).

En la otra emisora, sin embargo, se precisó que “se emplea la metodología cualitativa pero siempre se apoya con el análisis porcentual y otros instrumentos matemáticos que son traducidos al sistema

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

cuantitativo”(Comunicación personal, 16 de abril). De ahí que se pueda deducir el peso de los procedimientos cuantitativos en el desarrollo de las investigaciones, incluso aunque se rijan por alternativas cualitativas.

Por otra parte, al inquirirse respecto a la primacía de la perspectiva cuantitativa sobre la cualitativa, los informantes claves declararon que. “las investigaciones cuantitativas son más pragmáticas que las cualitativas. Es decir, mientras en esta última necesitas más tiempo para profundizar con respecto a diversas cuestiones de la dinámica radial entre el medio y sus audiencias; la cuantitativa te permite avanzar más en menos tiempo. Se aplica una encuesta y de manera más ágil puedes obtener los resultados y generalizarlos a la población”(Comunicación personal, 16 de abril).

Así, de manera general, las prácticas de investigación de audiencias radiofónicas concebidas y ejecutadas desde la institución mediática privilegian la perspectiva cuantitativa de investigación. Dicha primacía obedece a los objetivos y concepciones desde donde se enfocan las investigaciones y que son manejadas por los sujetos que las ejecutan. Asimismo responde a cuestiones prácticas relacionadas con el tiempo disponible para realizar una investigación teniendo en cuenta la urgencia de sus resultados. Mientras, la práctica investigativa ajena al medio radial se desarrolla desde la perspectiva cualitativa, lo que implica un giro teórico-metodológico en la comprensión del proceso de recepción y, por ende, en la concepción de audiencia y la relación entre esta y el medio de comunicación.

De modo que las investigaciones institucionales poseen un carácter pragmático. Dicho carácter y la perspectiva metodológica preponderante remite a los presupuestos teóricos-metodológicos del modelo de los efectos.

3.2.4. Fines

Los fines de las prácticas de investigación de audiencias se encuentran relacionados con los objetivos, la incidencia en el rediseño de la tira programática, la perspectiva metodológica asumida y el papel asignado a las investigaciones de audiencia. En correspondencia con lo pautado institucionalmente y con los anteriores elementos; los principales fines explicitados en las prácticas investigativas se concentran en el logro de una

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

mayor calidad, impacto y eficacia de las propuestas radiofónicas en los destinatarios.

El análisis de contenido demuestra que estos fines obedecen a interés explícito de las emisoras de promover valores estéticos y culturales en la población a través del conocimiento de sus necesidades, gustos y preferencias para reorientar con mayor eficacia e impacto las propuestas mediáticas. Mientras en la investigación no institucional se persigue explicar el consumo del programa “Alta Tensión” teniendo en cuenta el análisis de los elementos gratificantes y socioculturales que facilitan el reconocimiento y la identificación de las prácticas culturales de la audiencia.

Los criterios de los informantes claves sugieren similares conclusiones: “los fines de las investigaciones se enfocan, por ejemplo, hacia temáticas en torno a la modificación del gusto estético y a la asimilación de determinados temas por un grupo específico de público. Otros se focalizan en cómo se puede transformar conductas conociendo el rating de audiencia de las programaciones radiales y los gustos, intereses y preferencias de los públicos” (Comunicación personal, 16 de abril).

Por tanto, los fines de las prácticas de investigación de audiencias institucionales se vinculan —igualmente— con el comportamiento cuantitativo de las audiencias y con una relación de influencia entre esta y el medio. Se prepondera el impacto y la eficacia de la programación a través de la cantidad de personas que la consumen.

Las no institucionales al asumir la complejidad del proceso de recepción con sus correspondientes implicaciones —carácter activo de la audiencia, incidencia de las mediaciones sociales en la relación de interacción entre medio y público y asunción de la comunicación como práctica cultural— tiene como principal fin investigativo la comprensión del proceso de apropiación y de resemantización que de los mensajes radiofónicos hacen sus destinatarios.

3.2.5. Variables e indicadores o categorías y subcategorías de análisis

Teniendo en cuenta la primacía de una metodología cuantitativa y del interés por la medición numérica de los auditorios; las prácticas de investigación de

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

audiencia radial en Villa Clara definen como principal variable el nivel de audiencia de la programación. No obstante, en los documentos institucionales no existen evidencias explícitas sobre las variables para estudiar la recepción.

Sin embargo, el hecho de priorizar los estudios sobre medición de ratings, la composición diferenciada de los públicos y sus modelos de consumo y, la exploración sobre las necesidades, gustos y gratificaciones de las audiencias posibilita inferir que las principales variables se instituyan en nivel de audiencia, hábitos de vida, necesidades que los medios satisfacen, entre otras. En este sentido, el *Boletín Informativo* del CIS y el ICRT define que “las investigaciones de audiencias deberán registrar el nivel de aceptación y gusto de los destinatarios por los espacios y programas radiales y/o televisivos” (p.3).

El análisis de contenido también devela que la variable más utilizada es nivel de audiencia, operacionalizada a partir de indicadores como nivel de preferencia, nivel de satisfacción, frecuencia de escucha, nivel de escucha, hábitos de escucha, horarios de levantarse, horarios de acostarse, horarios de permanencia en el hogar, calidad de la programación y sugerencias y opiniones de los oyentes.

También se identifican como indicadores de la variable nivel de audiencia las necesidades, hábitos de vida e intereses de los oyentes. Sin embargo, estos indicadores no se proponen para estudiar el consumo de la audiencia atendiendo a que satisfacen sus necesidades e intereses sino que su conocimiento se revierte, según la opinión de los sujetos que conciben y ejecutan dichas prácticas investigativas, en el logro de un mayor impacto y eficacia en los públicos. También esta técnica de recogida de datos detecta que en algunas prácticas investigativas se declara como variables para la comprensión del objeto de estudio el sexo, la edad y la unidad de análisis jóvenes; lo que denota falta de claridad de los sujetos que conciben las prácticas investigativas en la definición de este aspecto metodológico.

Ahora bien, al desarrollarse desde una perspectiva cualitativa y tener como fines la comprensión del proceso de recepción; el estudio en torno al programa “Alta Tensión” de la CMHW presenta como principal categoría de análisis el proceso de recepción. Para la comprensión y análisis de dicha categoría se

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

proponen como subcategorías la interacción entre las audiencias y programa, las gratificaciones informativas, las mediaciones y los procesos de reconocimiento e identificación que se dan en la recepción.

Esta práctica investigativa sugiere otras categorías desde donde comprender el proceso de recepción y la relación que se establece entre el medio y sus audiencias al considerar la multiplicidad de factores que inciden en el consumo de los productos mediáticos. En tal sentido, su propósito no es registrar cuántas personas escuchan la radio ni cuáles son sus hábitos de vida para reorganizar la tira programática sino que se interesa en explicar por qué un determinado segmento de público consume el programa.

En el caso de las emisoras FM 93.5 y CMHS se indaga respecto a este indicador solo con los informantes claves, sustentado en el hecho de la poca accesibilidad que se tuvo a sus investigaciones. En el caso particular de la FM, no obstante a la concepción de las investigaciones de manera conjunta con el grupo científico de la carrera de Estudios Socioculturales, las variables empleadas “son los programas más escuchados por la población, el horario más apropiado de trasmisión en un determinado segmento de público, por ejemplo” (Comunicación personal, 22 de abril).

Mientras para CMHS Radio Caibarién, “las variables casi siempre están relacionadas con el gusto estético, las tipologías y géneros de música que la audiencia prefiere escuchar, las tipologías y temas de los programas” (Comunicación personal, 16 de abril).

En los restantes casos de estudio, los entrevistados constataron los resultados obtenidos en el análisis de contenido. Así predomina la opinión de que “generalmente, prima una variable que nos sirve de puente de entrada, que es el nivel de audiencia de la emisora; aun cuando después se dirija la investigación a un programa en específico porque nos brinda la posibilidad de medir constantemente la audiencia. Aunque las variables van a depender de los objetivos de las investigaciones pero priman la calidad, el nivel de audiencia y el nivel de frecuencia”.

De ahí que en las prácticas de investigación institucionales se reitera la variable nivel de audiencia con indicadores como nivel y/o frecuencia de escucha, nivel

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

de preferencia, nivel de satisfacción y calidad de la programación, entre otras. Ello se debe, esencialmente a la asunción de perspectivas cuantitativas para el desarrollo de las investigaciones de audiencia, cuyos fines se centran en la medición y caracterización de los auditorios.

El comportamiento de este indicador se mantiene de manera similar en cada emisora a pesar de que la FM 93.5 concibe y ejecuta las prácticas de investigación de audiencias con la colaboración del grupo científico perteneciente a la universidad. A excepción de la investigación sobre el programa “Alta Tensión”, las prácticas investigativas radiofónicas de la provincia priorizan variables e indicadores que no permiten la comprensión total del fenómeno de la recepción, limitándolo solo al número de oyentes que consumen o no un determinado producto.

3.2.6. Métodos y técnicas de investigación utilizados

Los métodos y técnicas de investigación empleados se articulan en la realidad investigativa radial con la metodología empleada y las variables y categorías de investigación. En los documentos oficiales revisados se propone el cuestionario como una técnica efectiva para descifrar la relación entre medio y audiencia. De hecho, esta técnica de recogida de datos se concibe como una práctica de investigación de audiencias en sí mismo, conjuntamente con los sondeos de opinión, estudios de audiencia, llamadas telefónicas y cartas de los públicos.

Tras el análisis de contenido de las investigaciones pueden listarse entre las técnicas utilizadas el cuestionario, las entrevistas, las dinámicas grupales, la observación, los monitoreos, los análisis estadísticos y los métodos del nivel teórico identificados como el análisis, la síntesis, la inducción y la deducción.

De manera general, prima el empleo del cuestionario en la gran mayoría de las investigaciones (23 investigaciones), seguido de los métodos del nivel teórico (7 investigaciones) y de las entrevistas y los análisis estadísticos (4 investigaciones). Las dinámicas grupales y la observación se emplean en 3 investigaciones.

Los resultados de los monitoreos, pese a declararse como una de las técnicas utilizadas en tres de las investigaciones, no explican el comportamiento de las variables e indicadores que se exploran en dichas prácticas investigativas. Es

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

decir, se utilizan de manera aislada y sus resultados no se relacionan con los de otras técnicas empleadas en la investigación para explicar el nivel de audiencia de la programación de la emisora objeto de estudio. En igual sentido, las dinámicas grupales—técnicas que se usan esencialmente en la perspectiva cualitativa de investigación— tampoco contribuyen a la comprensión de las variables e indicadores de las investigaciones que las utilizan.

En el caso de la emisora municipal de Caibarién se detecta que el cuestionario, además de utilizarse como técnica de recogida de información en el estudio de audiencia revisado, se instituye como una práctica de investigación de audiencias en sí mismo. Es decir, muchas de dichas prácticas investigativas se realizan aplicando cuestionarios que miden el nivel de audiencia de la emisora o de algún programa en específico y luego, el análisis de sus resultados se utilizan para rediseñar la tira programática de la emisora. En tal sentido, un informante clave confirmó el empleo de la encuesta “debido a que es una técnica que nos permite la recogida masiva de información en un menor tiempo posible” (Comunicación personal, 16 de abril).

La práctica investigativa que analiza el proceso de recepción del programa “Alta Tensión” utiliza como principales métodos y técnicas de recogida de información el método bibliográfico-documental, el cuestionario, las entrevistas y los grupos focales. En este sentido, se puede concluir que en las prácticas de investigación institucional la utilización del cuestionario resulta la principal técnica de recogida de datos. Mientras en las que no se conciben dentro del marco radial se combinan los métodos y técnicas de recogida de datos para analizar la relación entre el medio y su audiencia.

La presencia del cuestionario como técnica de recogida de información en las prácticas de investigación de audiencias radial se debe a que “permite explorar el nivel de preferencia, los gustos y necesidades en una mayor cantidad de públicos” (Comunicación personal, 12 de abril). Así, se corrobora que la preferencia de esta técnica sobre las demás se fundamenta en el hecho de que investiga a una mayor cantidad de destinatarios.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

3.2.7. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos por las prácticas de investigación de audiencia radiofónicas de Villa Clara se corresponden con sus objetivos, fines y variables. De manera que al caracterizarse por objetivos que priorizan la medición cuantitativa de audiencias y suscitan variables e indicadores identificados con el nivel de audiencia, preferencia y frecuencia de escucha de la programación; los principales resultados se concentran entonces en explicitar el alto nivel de audiencias de las emisoras que conforman el sistema radial villaclareño.

Igualmente, los resultados obtenidos en las investigaciones de audiencia se caracterizan por mostrar los principales hábitos de vida de los destinatarios en tanto horarios de permanencia en el hogar, horarios de sueño, empleo del tiempo libre, hábitos de escucha de la radio y el consumo de otros medios de comunicación de acuerdo con la edad y sexo de los públicos estudiados. Independientemente de que se ilustran los hábitos de vida de los públicos en los resultados, estos no se utilizan para exponer el nivel de audiencia de la programación. Es decir, no se explica el comportamiento del consumo o nivel de audiencia de la programación teniendo en cuenta las diferencias psicológicas y de hábitos de vida entre los públicos de diferente sexo y edad. Por lo tanto, no se llega a la comprensión de por qué un determinado segmento de público consume preferentemente un tipo de programa en correspondencia con las gratificaciones que le produce.

Por otra parte, en las prácticas investigativas también se identifican como indicadores de la variable nivel de audiencia las necesidades e intereses de la audiencia. Los resultados de estos indicadores no se enfocan en las necesidades e intereses que la audiencia satisface con el consumo de los medios, sino que se quedan en el plano de sugerencias y opiniones que los oyentes proponen para la mejora de la programación.

En este caso, las sugerencias que ofrecen los oyentes tienen estrecha relación con las insatisfacciones presentadas con los productos radiofónicos y, por ende, las necesidades insatisfechas por la programación. Mas, los fines de los resultados en ningún momento se focalizan en las necesidades e intereses que

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

los medios satisfacen en la audiencia sino en el interés de conocer estos elementos para lograr un mayor impacto y eficacia en la programación radial.

Otro de los resultados de mayor incidencia en las prácticas de investigación de audiencias radiofónicas en Villa Clara se instituye en la diferencia de códigos entre emisores y receptores, identificados por los públicos como una de las principales insatisfacciones que poseen con la programación radial. En el mismo sentido, la audiencia también plantea la necesidad de que el medio refleje más las necesidades culturales y problemáticas de la comunidad.

Los resultados anteriores afianzan la pertinencia de la realización de prácticas de investigación de audiencias desde otros enfoques teórico-metodológicos. Por ejemplo, aplicar las teorías literarias permitiría explicar a qué se debe la diferencia de códigos entre emisores y receptores. Mientras los enfoques latinoamericanos servirían para indagar respecto a los elementos culturales y problemáticas que caracterizan a la comunidad.

Resumiendo, los principales resultados obtenidos por las prácticas de investigación de audiencia desarrolladas en el medio radial villaclareño se encuentran determinadas por los objetivos, fines, variables e instituciones generadoras de dichas investigaciones. En tal sentido, los resultados de las prácticas investigativas generadas desde los casos de estudio se caracterizan por privilegiar los niveles de audiencia de la programación teniendo en cuenta el nivel de preferencia, escucha radial, hábitos de vida, nivel de satisfacción y sugerencias y opiniones de la audiencia debido esencialmente a que sus objetivos y fines se enmarcan en la medición cuantitativa de audiencias.

En apoyo de las consideraciones anteriores, los informantes claves apuntaron que “los resultados más importantes que se revierten directamente en la calidad de la programación lo constituyen el nivel de audiencia de la emisora y los principales hábitos de vida de los públicos puesto que posibilitan reorientar la programación hacia ellos con la finalidad de que tenga mayor impacto y eficacia”.

De igual manera, se detecta una sustancial diferencia entre los resultados de las prácticas investigativas institucionales y los mostrados en la investigación de audiencia que analiza la recepción del programa “Alta Tensión”. Sus

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

resultados muestran cómo ocurre la relación entre el medio y la audiencia porque el consumo del programa puede explicarse a partir del tipo de necesidad informativa que posee la audiencia y sus características socioculturales, las mediaciones y los procesos de identificación y reconocimiento que se producen en la recepción. Estos resultados obedecen a los objetivos, fines y concepciones de audiencia que asume la investigación. Por tanto al asumir la relación entre el medio y la audiencia desde la interacción entre ambas partes, muestra el carácter negociado y bilateral de la comunicación y la obsolescencia del estudio de rating de audiencia al no explicar los factores que inciden en el proceso de recepción y consumo de los productos radiofónicos.

3.2.8. Importancia atribuida a la investigación de audiencia

Los documentos oficiales reconocen la importancia de las prácticas de investigación de audiencias como elemento primordial en el sistema nacional de gestión de la retroalimentación. En tal sentido, sus resultados contribuyen a la toma de decisiones con respecto a la proyección de espacios y programas que respondan a los gustos del público. Estos criterios del destinatario son, igualmente, considerados “como fuentes fundamentales de información que verifican sistemáticamente el cumplimiento de la eficacia de la política de programación del ICRT propuesta para este medio” (*Boletín Informativo* del (CIS) y del ICRT, p.4).

La perfección de los métodos para evaluar el tamaño y composición de los auditorios también son factores que determinan la importancia de la investigación de audiencias, cuyos resultados permiten el planeamiento y control de la calidad de la programación. La importancia atribuida a este indicador deriva a la consideración de las prácticas investigativas como un instrumento para comprobar la eficacia y calidad de la programación en los destinatarios. La asunción de esta concepción implica a su vez, pensar los medios de comunicación como rectores del proceso comunicativo en correspondencia con el paradigma transmisivo de la comunicación.

El análisis de contenido explicita, igualmente, la importancia de las prácticas de investigación de audiencia en tanto herramienta para la retroalimentación del

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

medio radial con sus públicos. Esto permite conocer las expectativas y gustos de los auditorios para utilizarlos en función de aumentar el rating de audiencia.

Los anteriores resultados se deben a las concepciones que manejan los sujetos que conciben y ejecutan dichas prácticas investigativas: “el estudio de la demanda poblacional permite diseñar la tira de programación acorde a los objetivos e intereses de la comunidad. Nuestra razón de ser se constituye en esa voz popular que nos dice qué necesita escuchar para adecuar los objetivos del ICRT a la demanda” (Comunicación personal, 18 de abril). Asimismo otro de los entrevistados agregó que la importancia de la investigación radica en “confirmar la aceptación de cada espacio radial, descubriendo los elementos que no le agradan al oyente” (Comunicación personal, 22 de abril).

La triangulación de las tres técnicas de recogida de información vincula la investigación de audiencias con un instrumento legitimador de la posición de poder de los medios sobre las audiencias. No obstante, un informante clave refiere la importancia de la investigación para afianzar el papel de la radio en la sociedad debido a la necesidad de: “conocer las tendencias de comportamiento de la audiencia y los elementos culturales que inciden en tal comportamiento. Esto implica que los estudios de audiencia deberán ocuparse en una proyección futura de los fenómenos y situaciones sociológicas, psicológicas y culturales que están mediando la relación de la radio con sus destinatarios” (Comunicación personal, 12 de abril).

3.2.9. Conclusiones parciales

El modelo teórico que impera en las prácticas de investigación de audiencia radiofónicas de Villa Clara es el modelo de los efectos porque:

1. La audiencia es considerada heterogénea de acuerdo con patrones sociopsicológicos.
2. La relación entre el medio y la audiencia es concebida desde la influencia.
3. La alternativa metodológica privilegiada en las prácticas de audiencias es la cuantitativa con la utilización del cuestionario como principal técnica de recogida de datos.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

4. Los fines de dichas prácticas investigativas se instituyen en constatar el nivel de audiencia e impacto de la programación en los auditorios.
5. Las variables e indicadores manejados en las investigaciones conjuntamente con los principales resultados ilustran la trascendencia del estudio de rating de audiencia,
6. La importancia atribuida a dichas investigaciones se resume en conocer la opinión de las audiencias con la finalidad de lograr una mayor eficacia en la propuestas mediáticas.

En tal sentido, los objetivos y las principales características detectadas en dichas prácticas investigativas permiten inferir que estas se concentran en la determinación de las repercusiones o efectos de la programación radial en sus audiencias.

Queda excluida de la clasificación anterior el trabajo de diploma “Alta tensión y sus públicos: un estudio de recepción al programa radial” por constituir el único exponente de los modelos latinoamericanos de recepción. Inscritos en la investigación crítica de audiencia, estos modelos le asignan a la audiencia el poder de apropiarse de los mensajes de acuerdo con sus prácticas culturales. De ahí que empleen métodos y técnicas cualitativas para acercarse al objeto de estudio.

3.3. Las prácticas de investigación de audiencia desde el modelo de los efectos...

De acuerdo con los resultados de las categorías de análisis prácticas de investigación de audiencias y modelos teóricos, la investigación en recepción radial realizada en la provincia de Villa Clara se focaliza en los efectos que este medio ejerce sobre sus audiencias. Lo anterior se puede constatar teniendo en cuenta que los fines, propósitos, objetivos e importancia de la investigación se focalizan en la medición cuantitativa de audiencias como parámetro numérico que verifica la influencia del medio en sus públicos.

Las implicaciones de concebir y ejecutar las prácticas de investigación de audiencias desde este modelo teórico se relacionan con el paradigma transmisivo de la comunicación. A su vez, la asunción del paradigma transmisivo de la comunicación conlleva a la supremacía de una de las partes

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

en el proceso comunicativo, instituyéndose dicho proceso como unidireccional y lineal.

La audiencia sigue estando en una situación de enmudecimiento en tanto no produce ni determina los mensajes de los medios de comunicación. Si bien es cierto que su actividad se aleja de los presupuestos de la Teoría Hipodérmica o del Modelo de Lasswell, según los cuales las audiencias responden de manera predeterminada a los estímulos de los medios de comunicación; su papel se encuentra limitado a un consumo selectivo de acuerdo con características sociopsicológicas y a las gratificaciones que dichos mensajes le producen.

En ningún caso, la audiencia se concibe como productora y constructora de significados o como protagonista del proceso comunicativo. De la misma manera, tampoco se tienen en cuenta las matrices y mediaciones culturales que inciden en el proceso de recepción y en la relación entre el medio y la audiencia.

La asunción del modelo teórico de los efectos para concebir y ejecutar las prácticas de investigación de audiencias en el medio radial incide, igualmente, en la concepción de la relación entre el medio y sus audiencias. De modo que aunque no se considere dicha relación en términos de manipulación o persuasión de una parte (el emisor) sobre la otra (los públicos); sí se ratifica la influencia de los primeros sobre los segundos en tanto se considera que la programación tiene un gran impacto y eficacia en los destinatarios debido a que se enfoca en sus gustos, necesidades y preferencias.

Este modelo teórico también implica el desarrollo de la investigación desde la alternativa cuantitativa de investigación, la cual con ayuda del cuestionario como principal técnica de recogida de datos privilegia la obtención de resultados que caracterizan la conducta de los auditorios como mercado y consumidores de los productos mediáticos. Los resultados obtenidos por las prácticas de investigación radiofónicas villaclareñas constituyen un intento por explicar la relación entre el medio y sus públicos a partir de la incidencia de las variables económicas, sociológicas y psicológicas que los caracterizan; pese a las limitaciones teórico-metodológicas de los diseños metodológicos que caracterizan dichas prácticas investigativas.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Los resultados expuestos hasta aquí y la segmentación de la audiencia atendiendo a las características demográficas, sociales y económicas remiten las prácticas de investigación de audiencias radiales en Villa Clara hacia el primer filón de los estudios empíricos sobre el terreno: estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo. Y es que las prácticas investigativas sustentadas en esos presupuestos teóricos se caracterizan por un carácter marcadamente descriptivo y analizan el papel desempeñado por la radio entre los diferentes tipos de público, atendiendo a que el consumo de los programas se determinan por las categorías sociales y los motivos por los que la audiencia consume un tipo específico de producto radiofónico en detrimento de otros.

Independientemente de que las prácticas investigativas del sistema radial villaclareño presentan características y alcances que remiten a este modelo teórico, presentan insuficiencias metodológicas que impiden la validez y confiabilidad de sus resultados. En tal sentido, influye el hecho de que se utiliza como única técnica de recogida de datos el cuestionario, mientras se obvia el análisis de contenido de los programas. Esta última herramienta resulta de vital importancia para contrastar las gratificaciones de la audiencia con el aliciente del programa. Los problemas de confiabilidad de los estudios de audiencia radiales en el territorio se extienden asimismo al hecho de que no se logra corresponder la estratificación de los grupos sociales con sus hábitos de consumo respecto a un cierto medio o género.

Por otra parte, el modelo teórico que rige las prácticas de investigación de audiencias en el medio radial de la provincia presenta una tendencia a la medición de los efectos a corto plazo. Las investigaciones constatan el nivel de audiencia de cada uno de los casos de estudio al culminar un período de tiempo determinado. Igualmente, sus resultados se concentran en comprobar la eficacia de la programación a partir del rating de audiencia y, no se dirigen a comprender la esencia de la relación medio-audiencia y el lugar de la comunicación en la sociedad en tanto agente cultural.

La subordinación de los objetivos y fines de las investigaciones de audiencia a la eficacia e impacto de la programación radial, unido a la consideración de

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

dichas prácticas investigativas como fuente de retroalimentación; implica afianzar la permanencia del paradigma transmisivo de la comunicación. La prevalencia de este paradigma comunicacional conlleva a una concepción instrumental y utilitaria de los medios de comunicación, específicamente del medio radial en la provincia.

Y, a su vez; esa concepción utilitaria, instrumental y pragmática de los medios demuestra la escasa reflexión teórica y el empirismo que caracteriza el contexto comunicativo y mediático en la provincia. Lo anterior supone, igualmente, que las investigaciones actuales de audiencia no expliquen las especificidades de las prácticas de recepción del público cubano ni de la función educativa y transformadora de la radio en la sociedad actual al utilizar modelos teóricos pertenecientes a contextos culturales, económicos y políticos no ajustados a la realidad nacional.

También se hallan intentos investigativos marcados por los presupuestos del estructural-funcionalismo al considerar la selección de los mensajes atendiendo a necesidades, gustos y preferencias de la audiencia. Sin embargo, la investigación desde este modelo teórico no se concreta al obviar los usos que hacen las personas de los medios y mensajes a partir de las gratificaciones que le aportan. Al contrario utiliza esos elementos para influir en la opinión de los destinatarios. Tampoco se evidencia en ninguna investigación una clasificación correcta de las necesidades del público, quedándose estas al nivel de sugerencias para mejorar las insatisfacciones con la programación.

Así, las prácticas de investigación de audiencias presentan una incidencia en la investigación unidisciplinar desde perspectivas sociopsicológicas; mostrando un carácter descriptivo orientado a la constatación de un resultado concreto y no a la comprensión del fenómeno en su totalidad. De manera general, presentan un tipo de reflexión y comprensión del papel de los medios que priva a estos —en palabras del teórico latinoamericano Jesús Martín Barbero— de “la materialidad institucional y espesor cultural” que poseen; convirtiéndolos en meras herramientas de acción ideológica.

Tampoco presentan una reflexión teórico-metodológica que describa la relación medio-audiencia desde términos donde los receptores se convierten en

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

productores y constructores de significados. Tales reflexiones teórico-metodológicas no se corresponden con el papel que debe cumplir la radio en la sociedad actual en tanto espacio para la conformación de identidades individuales y colectivas a partir de su función educativa.

Por ello urge la ejecución de prácticas de investigación de audiencias desde una perspectiva enfocada en la transformación y empoderamiento de las audiencias en los nuevos escenarios comunicativos de la contemporaneidad. Esta proyección solo es posible asumiendo la comunicación desde un enfoque cultural que no subordine el proceso solo a concepciones mediocentristas sino que lo analice desde las prácticas sociales que lo mediatizan. Y, por ende, dicha proyección apremia el desarrollo de prácticas investigativas que lejos de justificar las relaciones existentes entre medios y audiencias y renunciar a los intentos de transformación de la realidad; se enfoquen en la pluralidad, creatividad y competencias comunicativas de los receptores con la finalidad de acrecentar su participación en los procesos culturales, políticos y sociales de su época.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Conclusiones

Las prácticas de investigación de audiencia en la radio de Villa Clara se ajustan al modelo de los efectos

Las prácticas de investigación de audiencia de la radio en Villa Clara se caracterizan por:

- La realización de estudios de audiencia, sondeos de opinión y encuestas.
- La preocupación de las emisoras por indagar sobre el consumo radial de la audiencia y la inclusión del banco de problemas identificado en cada caso de estudio.
- Un insuficiente rigor a la hora de planificar la periodicidad (realización de al menos dos investigaciones al año), lo que le confiere un marcado carácter emergente.
- Tener un alcance insuficiente en correspondencia con el radio de acción de las emisoras.
- Ejecutarse desde la radio y desde la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- El interés en el conocimiento de su rating de audiencia amparado en la medición cuantitativa de los auditorios.
- Concebirse como un mecanismo de retroalimentación que se focaliza en las repercusiones o efectos de la programación en la audiencia.
- Una incidencia en la tira programática de la emisora siempre y cuando los directores de los espacios las consideren fuente de su trabajo.
- Una concepción pragmática y utilitaria de los medios de comunicación en tanto son herramientas para aumentar el rating de audiencia de la programación, a partir del conocimiento de sus gustos, necesidades y preferencias.

El modelo teórico que sustenta las prácticas de investigación de audiencias radiofónicas en Villa Clara dentro el marco de la institución radial es el modelo de los efectos, específicamente, los estudios empíricos sobre el terreno (el estudio de la composición diferenciada de los públicos y sus modelos de consumo) porque:

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Se concibe a la audiencia limitada al consumo selectivo de los mensajes de acuerdo con sus características sociopsicológicas y a las gratificaciones que dichos mensajes le producen; lo que implica concebirlas desde posturas que privilegian su conducta como mercado.
- El concepto de audiencia se encuentra mediado por la supremacía del papel del emisor en el proceso comunicativo.
- El papel asignado a las prácticas investigativas es el de medir impacto de la programación en la audiencia a través de su cuantificación.
- Subsiste la concepción de que los medios influyen los modos de actuación de sus destinatarios; en términos de concepción de la relación entre el medio y la audiencia.
- La alternativa metodológica más desarrollada es la cuantitativa, determinada por la prioridad en la medición y descripción de los auditorios.
- El empleo del cuestionario como técnica de recogida de datos y de la variable nivel de audiencia, remite a resultados que caracterizan como alto el rating de las emisoras.
- Los fines de las prácticas de investigación de audiencia se focalizan en el logro de una mayor calidad, impacto y eficacia de las propuestas radiofónicas en los destinatarios.
- La importancia atribuida a la investigación deriva a la consideración de las prácticas investigativas como un instrumento de retroalimentación para comprobar la eficacia y calidad de la programación en los destinatarios.

Se identificó solo una investigación que constituye exponente de los modelos latinoamericanos de recepción por asignarle a la audiencia el poder de apropiarse de los mensajes, de acuerdo con sus prácticas culturales y emplear métodos y técnicas cualitativas para la comprensión del proceso de recepción.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Recomendaciones

- Ampliar el alcance del presente estudio a fin de describir el objeto de investigación a nivel territorial y nacional
- Caracterizar los modelos teóricos a los que se ajustan las prácticas de investigación de audiencias del sistema de Televisión de Villa Clara.
- Desarrollar un enfoque teórico-metodológico que sustente la investigación de audiencias, ajustada a nuestra realidad social y cultural que no replique las insuficiencias encontradas con esta investigación.
- Desarrollar el vínculo universidad-sistema radial provincial Villa Clara para la realización de investigaciones de audiencia.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. M. & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social: Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- _____ (2006). *Teoría de la comunicación: una introducción a su estudio*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Alonso, M. M. (1988). Actualidad y perspectivas de la investigación de los medios de difusión y juventud en Cuba. *Revista Cubana de Ciencias Sociales*, 0 (18), 91-104.
- _____ (1999, a). *Teorías de la recepción en comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- _____ (1999, b). *Recepción de telenovelas: Un enfoque teórico- metodológico para su estudio*. Universidad de La Habana: Tesis doctoral.
- _____ (2000). *Balance crítico y nuevas perspectivas de la investigación sobre recepción de medios en Cuba*. Retrieved from de <http://www.bing.com>
- _____ (2003). *Teoría de la Comunicación: Apuntes*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Álvarez, I. (1997). *Investigación Cualitativa. Diseños Humanísticos e Interpretativos*. Material de Estudio. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Amaya, J. (2010). Historia y Comunicación Social: Apuntes para un diálogo inconcluso. Aproximación crítica al campo de estudios históricos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 0 (13), 149-156.
- Asociación Española de Comunicación. (2012). I Jornada de Estudios de Audiencias y Recepción: *Audiencias juveniles: recepción, usos y hábitos mediáticos*. Retrieved from de <http://www.ae-ic.org>
- Benítez, L. R. (2005). *La investigación de la comunicación Social en Cuba (1994-2004): estudio preliminar*. Universidad de la Habana: Tesis de diploma no publicada.
- Blanch, M. (1993). *Sistemas de Medición de la audiencia de radio en España*. Universidad Autónoma de Barcelona: Tesis doctoral no publicada (versión electrónica).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Boente, A. (2012). *Noticentro, ¿Por dónde tú vas?: un estudio de recepción del Noticentro Estelar de Telecubanacán*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas: Tesis de diploma no publicada.
- Bretones, M. T. (1998). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y Tipos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 0 (1), 17-24.
- Callejo, J. (2001). *Audiencias empíricas: una aproximación empírica en el nuevo sistema televisivo español*. Retrieved from de: <http://www.comunicacionymedios.com>
- Cassirer, H. (2002). *Audience Participation, New Style*. Retrieved from de <http://uk.jstor.org/>
- Castillo, J. (2010). *Acerca del CMHW en el tratamiento de la violencia intrafamiliar*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas: Tesis de diploma no publicada.
- Córdoba, F. G. (2004). *La tesis y el trabajo de tesis: Recomendaciones metodológicas para la elaboración de los trabajos de tesis*. México: Limusa.
- Coro, A. (2010). *Audiencia: teoría, investigación y resultados*. Retrieved from de: <http://www.radiocubana.cu>
- D. Escosteguy, A. C. (2005). Datos para una radiografía de los estudios brasileños de recepción. *Comunicación y Sociedad*, 0 (3), 149-163.
- Di. Génova, A. (2003). *Comunicación: definiciones y teoría*. Retrieved from de <http://www.comunicacion.idoneos.com>
- Del Rey, J. (2006). El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. *Cuadernos De información y Comunicación*, 11, pp. 129-154
- Eco, U. (s/f). *Para una guerrilla semiológica*. Retrieved from de <http://www.nombrefalso.com.ar>
- Eyssautier de la Mora, M. (2008). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia (5ta. Ed.)*. México: CENGAGE LEARNING
- Ferrer, L. M.; Merchán, D. J. & Salas, S. (2005). *Los Simpson: recepción y percepción de las audiencias*. Universidad de Los Andes: Tesis de diploma no publicada (versión electrónica).

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Figueroa, R. (1997). *¡Qué onda con la radio!* (2da reimpresión). México: Alhambra mexicana.
- Fuenzalida, V. (1987). *La influencia cultural de la televisión*. Retrieved from de <http://www.felafacs.org>
- _____ (2004). *La política resignificada desde la televisión*. Retrieved from de <http://www.kas.org.ar>
- Garcés, R. (2006). *Programas de radio. Selección de textos*. La Habana: Pablo de laTorriente.
- García, D. M. & Finol, J. E. (2003). Teoría crítica, radio e identidad regional: contribución a un análisis teórico. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 19 (42), 34-65.
- García, D. M. & Meza, J. G. (1999). De radio en radio: el escenario radiofónico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (20), 12-29.
- García, F. (2008). *Tendencias de la investigación en la sociología de la comunicación de masas*. Retrieved from de <http://chasqui.comunica.org/>
- García, J.; Martín, M.; Piñuel, J. L. y Arias, M. A. (2002). *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- García Canclini, N. (1987). *Ni folklórico ni masivo. ¿Qué es lo popular?* Retrieved from de <http://www.felafacs.org/>
- _____ (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la comunicación*, (30), 6-9.
- _____ (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*, (32), 8-15.
- Gerbner, G.; Gross, L. & Morgan, M. (2011). *Crece con la televisión: perspectiva de aculturación*. Retrieved from de <http://www.nombrefalso.com.ar/>
- Gómez, H. (1992). En búsqueda de la audiencia radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 0 (14), 83-107.
- González, V. (2000). Medios de difusión y patrones culturales en Cuba. *Temas*, 0 (20), 56-65.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch.
- Guirardo, Y. (2012). *Ser o parecer. Análisis de recepción de la obra "Noche de Reyes"*. Universidad de La Habana: Tesis de diploma no publicada.
- Infante, A. M. (2012). *Dale reggaetón, toma reggaetón...Estudio de recepción de videoclips cubanos del género reggaetón en adolescentes de La Habana*. Universidad de La Habana: Tesis de diploma no publicada.
- Kaplún, M. (2005). *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- León, G. (2002). *Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual*. Retrieved from de <http://www.ull.es>
- López, O. (2010). *Manual de estilo A.P.A. (sexta edición)*. Retrieved from de www.ctaactividades.blogspot.com
- López, J. I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. La Habana: Félix Varela.
- Markiewicz, H. (1990). La recepción y el receptor en las investigaciones literarias. Perspectivas y dificultades. *Criterios: Revista Internacional de Teoría de Literatura*, 0 (25), 151-187.
- Marroquín, A. (2005). Los estudios de audiencia: taller de validación y evaluación. Retrieved from de <http://www.uca.edu.sv>.
- Martín Barbero, J. (1991). Recepción: uso y consumo cultural. *Revista Diálogos de la comunicación*, (30).
- _____ (2008). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía (primera edición cubana)*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau y Félix Varela.
- Martínez, M. E. (2004). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. *Comunicación y Sociedad*, 0 (1), 191-194.
- Mata, M. C. (2000). Reflexiones acerca de las investigaciones en comunicación. *Revista latina de Comunicación Social*, (35), 4-14.
- Matterlat, M. & Matterlat, A. (2007). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau y Félix Varela.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- _____ (2008). *La Invención de la comunicación (Parte II)*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau y Félix Varela.
- Medina, I. (2000). *Desde el otro lado*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- _____ (2002). *Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina*. Retrieved from de <http://www.bing.com>
- Molina, L. (2007). *En Cuba: identidad en las páginas de una revista*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas: Tesis de diploma no publicada.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Moreno, G. A. (2011). Pensar en la audiencia trasnacional. Comunicación de masas en la etapa posnacional. *Comunicación y Sociedad*, 0 (16), 47-74.
- Morris, J. & Schulze, R. O. (1961). *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*. París: Éditions du Seuil.
- Olivares, J. M. (2009). *Estudio de audiencia de Radio Rebelde en Las Tunas*. Universidad de La Habana: Tesis de maestría no publicada.
- Orozco, G. (1997). Tendencias generales en la investigación de medios: un encuentro pendiente. *Comunicación y Sociedad*, 0 (30), 101-125.
- _____ (1998). *Comunicación y prácticas sociales: las prácticas en el contexto comunicativo*. Retrieved from de <http://chasqui.comunica.org/>
- _____ (2001). Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 0 (27), 25-28.
- Palacio, Y. & Hernández, A. (2011). Algunas teorías de la recepción desde la psicología social de la comunicación masiva. *Revista del Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello"*, (7).
- Pérez, P. (2008). *La recepción de radio en Latinoamérica*. Retrieved from de: <http://www.radicubana.cu>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), pp. 1-42. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Repoll, J. (2004). *Interculturalidad, audiencias y crisis de sentido*. Retrieved from de: <http://www.bing.com>
- Reyes, D. M. (2009). *Sin Lágrimas en los ojos. Propuesta de un radiodocumental a partir de una aproximación inicial al comportamiento de la violencia contra la mujer ejercida por su pareja o expareja en la ciudad de Santa Clara*. Universidad de La Habana: Tesis de maestría no publicada. (versión electrónica).
- Rodrigo Alsina, M (1995). *Los modelos de la comunicación*. España: Editorial Tecnos.
- Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E. (2002). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Santiago de Cuba: Prograf.
- Rubin, A. (1996). Uso y efectos de los Media: una perspectiva de usos y gratificaciones. In Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teoría*. (pp. 555-582). Barcelona: Editorial Paidós
- Saladrigas, H. (2005). *Introducción a la teoría e investigación en comunicación*. La Habana: Félix Varela.
- Saladrigas, H.; Martín, M.; Martín J.; Galindo, J.; Vidal, J. R.; Gámez, N...Bourdieu, P. (2006). *Comunicología: Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.
- Sandoval, C. A. (2002). Módulo cuatro: Investigación cualitativa. In G. Briones, G. Hoyos, G. Vargas, H. Henao, L. Villegas, A. Puerta y B. Restrepo. *Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Colombia: ARFO Eds.
- Saperas, E. (1998). *Manual Básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: Editorial CIMS.
- Tamayo, M. (1992). Módulo dos: La Investigación. In L. J. Jaramillo, A. Moreno, Y. Gallardo y L. E Uribe. *Aprender a Investigar*. Colombia: ARFO Eds.
- Timoteo, J. (2008). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Torres, P. (2008). La recepción del cine mexicano y las construcciones de género. Formación de la audiencia nacional. *Revista de Estudios de Género: La Ventana*, 0 (27), 58-103.
- Varela, J. I. (2005). *La dura realidad: usos y gratificaciones aplicada a la realidad de los Reality Shows*. Retrieved from de <http://cerebro.cem.itesmo.mx>
- Vasallo de López, M. I. & Fuentes, R. (2001). *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. Impreso en México.
- Vázquez, S. (2008). Notas para la exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática, periodismo, opinión pública y comunicación política. *Comunicación y Sociedad*, 0 (9), 145-173.
- Vélez, B. & Iván, J. (2011). Re-visitando los estudios de recepción/audiencia en Colombia. *Comunicación y Sociedad*, 0 (16), 75-103.
- Vidal, J. R. (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau
- Wallace, A. (2010). *Teorías de la audiencia activa: poder escrito con p minúscula*. Retrieved from de <http://www.klit.startnow.com>
- Wolf, M. (1987). *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Wright, C. (1975). *Mass Communication: an sociological approach*. New York: RondonHouse (2da edición.)

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Anexos

Anexo 1: Prácticas de investigación de audiencias radiofónicas en Villa Clara (2007-2012)

Investigaciones realizadas						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CMHW		1. Sondeo de aceptación de la programación.	1. Estudio juvenil de Villa Clara. 2. Los niños y la radio: un acercamiento necesario. 3. Sondeo de la programación de verano (julio). 4. Sondeo de la programación de verano (septiembre). 5. Sondeo de audiencia de la programación.	1. Patria y sus públicos: investigación de audiencia. 2. Estudio de audiencia de la programación de fin de semana. 3. Sondeo de la programación de verano.	1. Estudio de audiencia de la programación 2011. 2. Estudio de audiencia de público joven. 3. Tesis de Diploma: Alta Tensión y sus públicos. Un estudio de recepción al programa radial. 4. Sondeo de la programación de verano.	1. Estudio de audiencia anual. 2. Estudio de audiencia de la programación infantil.
FM 93.5 Estéreo Centro	—	1. Estudio de audiencia anual (solo se presentan los resultados). 2. Estudio sobre hábitos de la población santaclareña que influyen en el consumo radial (solo se presentan los resultados).	—	—	—	1. Estudio de audiencia anual (solo diseño metodológico)
CMHS Radio Caibarién	1. Encuesta para conocer la aceptación de la programación de verano.	1. Encuesta para medir la efectividad de los mensajes propagandísticos.	1. Encuesta dedicada al conocimiento de los intereses y preferencias en el sector adolescente. 2. Encuesta sobre las preferencias musicales de los habitantes del municipio.	1. Encuesta sobre la aceptación de la programación especial de fin de año.	1. Encuesta sobre los hábitos de vida y hábitos de escucha de la radio en el municipio.	1. Sondeo de opinión con respecto a la aceptación de la programación de verano.
CMES Radio Sagua					1. Estudio de audiencia anual.	1. Estudio de audiencia de los programas expositivos.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

						<p>2. Estudio de audiencia en el poblado de Isabela de Sagua.</p> <p>3. Estudio sobre la audiencia juvenil de los programas informativos.</p> <p>4. Sondeo de la audiencia de la emisora.</p> <p>5. Sondeo de la aceptación de la programación de verano en el público infantil.</p> <p>6. Estudio de audiencia anual.</p> <p>7. Sondeo de opinión sobre la aceptación de la programación de verano.</p>
CMEP Radio Placetas					<p>1. Estudio sobre los hábitos de vida de los jóvenes</p> <p>2. Sondeo de audiencia de la programación de verano.</p>	<p>1. Estudio de audiencia anual.</p> <p>2. Sondeo de audiencia de la programación de verano.</p>
Total de investigaciones por años (no se incluyen las encuestas ni las investigaciones de la FM 93.5)		1	5	3	7	12

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Anexo 2: Guía para el análisis de documentos oficiales

Objetivos:

- Detectar pautas institucionales con respecto a la investigación de audiencia.

Indicadores:

1. Prácticas de investigación de audiencias:

- Motivaciones y problemáticas susceptibles de investigación
- Alcance municipal, local o provincial.
- Periodicidad.
- Institución generadora.
- Objetivos de las investigaciones.
- Incidencia de las investigaciones en el rediseño de la tira programática.

2. Modelos teóricos:

- Concepto de audiencia
- Concepción de la relación medio-audiencia
- Metodología empleada (cuantitativa o cualitativa)
- Fines
- Variables e indicadores o categorías y subcategorías de análisis
- Métodos y técnicas de investigación utilizadas
- Principales resultados
- Importancia atribuida a la investigación de audiencia.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Anexo 3: Guía para el análisis de contenido aplicado a las prácticas de investigación de audiencias radiofónicas

3. Prácticas de investigación de audiencias:

- Tipo de práctica investigativa.
- Motivaciones y problemáticas susceptibles de investigación
- Fecha de Ejecución.
- Alcance municipal, local o provincial.
- Periodicidad.
- Institución generadora.
- Objetivos de las investigaciones.
- Incidencia de las investigaciones en el rediseño de la tira programática.

4. Modelos teóricos:

- Concepto de audiencia
- Concepción de la relación medio-audiencia
- Metodología empleada (cuantitativa o cualitativa)
- Fines
- Variables e indicadores o categorías y subcategorías de análisis
- Métodos y técnicas de investigación utilizadas
- Principales resultados
- Importancia atribuida a la investigación de audiencia.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Anexo 4: Guía para la entrevista semiestructurada

Fecha: _____ **Hora:** _____ **Lugar:** _____

Entrevistado: _____ **Entrevistador:** _____

Objetivos:

- Determinar las particularidades de las prácticas de investigación de audiencias.
- Explorar las concepciones teórico-metodológicas que los informantes claves manejan en la ejecución de las prácticas de investigación de audiencias.

Indicadores:

1. Cuestiones generales:

- Formación profesional
- Plaza que ocupa
- Años de experiencia

2. Prácticas de investigación de audiencias:

- Tipo de práctica investigativa.
- Motivaciones y problemáticas susceptibles de investigación
- Alcance municipal, local o provincial.
- Periodicidad.
- Institución generadora.
- Objetivos de las investigaciones.
- Incidencia de las investigaciones en el rediseño de la tira programática.

5. Modelos teóricos:

- Concepto de audiencia
- Concepción de la relación medio-audiencia
- Metodología empleada (cuantitativa o cualitativa)
- Fines
- Variables e indicadores o categorías y subcategorías de análisis
- Métodos y técnicas de investigación utilizadas
- Principales resultados

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

- Importancia atribuida a la investigación de audiencia.

Anexo 5: Listado de sujetos entrevistados

Informantes claves		
Emisora	Entrevistado	Plaza que ocupa
CMHW	Léster Rodríguez Arocha	Jefe del grupo metodológico
FM 93.5 Estéreo Centro	1. María Isabel Oses Andrés. 2. Eloy Montenegro Martínez	1. Trabajador en adiestramiento (Especialista en Artes y Medios Audiovisuales) 2. Especialista en Artes y Medios Audiovisuales
CMHS Radio Caibarién	Beatriz Barreto Herrada	Especialista B en Arte de los Medios Audiovisuales
CMES Radio Sagua	1. Inalvys Aguado Uz 2. Beatriz Ramírez Gómez	1. Trabajador en adiestramiento en el Departamento de Investigación y Propaganda 2. Especialista en Arte de los Medios Audiovisuales
CMEP Radio Placetas	Beatriz Rodríguez González	Coordinadora de Programación

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Anexo 6: Instrumentos de recogida de información utilizados en las prácticas de investigación de audiencias radiofónicas de Villa Clara

Emisora CMHW

Sondeo de la programación de verano 2011

Encuesta de la Dirección Provincial de Radio en Villa Clara

1- ¿Escuchó la radio en el verano? ____Sí ____No

2- ¿Qué programas escuchó durante la programación de verano? Nombre las emisoras

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3- De la siguiente lista de nuevos espacios de CMHW, señale cuáles usted escuchó.

Sonidos de la campaña__ Variadísima__ Villaclareando__ A tu aire__

Aquí se habla de todo__ La hora de Lola__ Melomanía del recuerdo__ En sintonía__

Universo musical__ Acordes y desacordes__ Historias de real y medio__ Contrapunteo__

4- Señale qué le resultó más atractivo y menos atractivo de la programación de la CMHW.

Más_____

Menos_____

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Estudio de audiencia anual 2012

La Dirección Provincial de Radio en Villa Clara está interesada en conocer su opinión sobre nuestra programación. Agradecemos su colaboración.

Durante el pasado año escuchó radio? Sí___ No___ por qué_____

Diga qué programas escucha y complete el cuadro.

Programas	Emisoras	Lo escucha todo el tiempo Sí/No	Necesidades satisfechas (orientación, recreación, información, divulgación, educativa, cultural)	Nivel de satisfacción (Insatisfecho, medianamente Satisfecho, Satisfecho)

3. Valore la calidad de la programación (Buena, Regular o Mala) de las emisoras que escucha:

CMHW ___ Estéreo Centro ___ Radio Caibarién ___ Radio Sagua ___ Radio Placetas ___

1. Opiniones y sugerencias (al dorso):

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Estudio de audiencia de la programación de fin de semana

Esta encuesta fue diseñada por la Dirección. Provincial de la Radio en Villa Clara para perfeccionar la programación de fin de semana de la CMHW. Gracias por su ayuda.

1. ¿A qué hora ud. se levanta?

Sáb_____ Sáb no laborable_____ Domingo_____

2. ¿En qué horario permanece (despierto) más tiempo en su casa?

	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada
Sábado lab				
Sábado no lab				
Domingo				

3. ¿A qué hora se acuesta?

Sáb_____ Sáb no laborable_____ Domingo_____

4. ¿Escucha radio el fin de semana?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

5. ¿Qué Programas y de qué emisoras prefiere?

6. ¿Qué tipo de programa considera que falta en la programación de fin de semana de la CMHW?:

____Dramatizados ____Informativos ____Infantiles

____Musicales ____De participación ____Otros

Esta encuesta fue diseñada por la Dir. Prov. de la Radio en Villa Clara para perfeccionar la programación de fin de semana de la CMHW. Gracias por su ayuda.

1.- ¿A qué hora ud se levanta?

Sáb_____ Sáb no laborable_____ Domingo_____

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

2.- ¿En qué horario permanece (despierto) más tiempo en su casa?

	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada
Sábado lab				
Sábado no lab				
Domingo				

3.- ¿A qué hora se acuesta?

Sáb_____ Sáb no laborable_____ Domingo_____

4.- ¿Escucha radio el fin de semana?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

5.- ¿Qué Programas y de qué emisoras prefiere?

6.- ¿Qué tipo de programa considera que falta en la programación de fin de semana de la CMHW?:

____ Dramatizados ____ Informativos ____ Infantiles
____ Musicales ____ De participación ____ Otros

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Emisora CMES Radio Sagua

Sondeo de opinión audiencia 2012

CMES Radio Sagua realiza una investigación acerca de su programación durante el año 2012. Esperamos su sincera colaboración con vista a mejorar la misma en el próximo año. Gracias.

Edad _____ Sexo _____ Consejo Popular _____

¿Escucha usted Radio Sagua?

_____ Sí _____ No

Mencione los programas que escucha. Especifique el de su preferencia.

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Estudio sobre la audiencia juvenil de los programas informativos.

CMES Radio Sagua, realiza una investigación con el objetivo de acercar más la programación informativa de nuestro centro a las necesidades del joven de hoy. Le pedimos su fiel y sincera colaboración para que nuestra meta pueda ser posible. Gracias.

EDAD_____ SEXO_____ GRADO_____ CENTRO_____

1- ¿Escuchas Radio Sagua? Sí _____ No _____

2- ¿Escuchas los siguientes espacios?

Boletín de Noticias 2.55 am _____ Noticiero Actualidad RS.(5.30pm) _____

11.25 am _____ Lo Último (6-8 am) _____

2.55 pm _____ Domingo AM (7-8.30 am) _____

7.55 pm _____ Así somos (6.30-8.00 pm) _____

10.25 pm _____ Sección Diferente (Viernes) 7.15 pm _____

11.55 pm _____ PuntoJoven (Domingo 7-8 pm) _____

a) ¿Qué otros espacios escuchas?_____

3- ¿Sientes que los jóvenes se encuentran representados en estos espacios?

Sí_____ No_____

Por qué: _____

4- ¿Te gusta la manera en que se trata la información dirigida a los jóvenes?

Sí_____ No_____

Por qué: _____

5- ¿Qué sugerencias puedes hacernos para que estos espacios se acerquen más a tu realidad?_____

a) Especifique

horarios_____

b) Sugiera temas_____

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Emisora CMEP Radio Placetas

Estudio de audiencia anual 2012

Estimado encuestado:

La CMEP Radio Placetas está realizando un estudio de audiencia con respecto a la calidad y grado de aceptación de su programación. Su opinión es de vital importancia para el logro de nuestros objetivos. Muchas Gracias.

1) ¿Acostumbra a escuchar la CMEP Radio Placetas?

Sí___ No___

a) ¿Por qué no acostumbra a escuchar radio?

___ No le gusta

___ No tiene tiempo

___ No tiene radio

___ Otras razones _____

2) ¿Qué días de la semana prefiere escuchar la programación?

De lunes a viernes ___ Sábado___ Domingo___

Todos los días ___

3) ¿Considera usted que actualmente escucha esta emisora:

___ Menos que cuando inició

___ Más que cuando inició

___ Con la misma frecuencia

___ No puede precisar

4) ¿Qué programas acostumbra a escuchar?

5) ¿Qué grupos de programas prefiere?

___ Programas informativos

___ Programas variados

___ Programas musicales

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

a) De acuerdo al grupo que prefiere, ¿cómo se siente con respecto al logro de los objetivos del programa?

___ Insatisfecho

___ Complacido

___ Ni satisfecho ni insatisfecho

___ Satisfecho

___ Muy satisfecho

6) ¿Con cuál de las siguientes clasificaciones de radioyentes usted se identifica?

___ Escucha todos los programas porque todos le interesan

___ Escucha todos los programas pero solo prefiere algunos

___ Escucha los programas dedicados a su destinatario

___ Selecciona los programas que le interesan

7) ¿Para qué utiliza la radio?

___ Orientarse

___ Relajarse

___ Informarse

___ Sentirse acompañado

___ Entretenerse

___ Solo para escuchar música

___ Educarse

___ Instruirse

8) ¿Tiene alguna opinión o sugerencia que contribuya a mejorar el trabajo de nuestra emisora?

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Anexo 7: Procedimiento de selección muestral utilizado en las prácticas de investigación de audiencia.

Emisora CMEP Radio Placetas

Grupos de edades		Total
Mujeres	15 - 29	16
Hombres	15 - 29	16
Mujeres	30 - 59	29
Hombres	30 - 59	32
Mujeres	60 y más	39
Hombres	60 y más	37
Total de encuestados		169

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Emisora CMHW

Municipios	Grupos etáreos	Femenino	Masculino	Muestra total
Santa Clara	15-19	19	19	100
	20-24	17	18	
	25-29	13	14	
Sagua	15-19	4	4	22
	20-24	4	4	
	25-29	3	3	
Encrucijada	15-19	3	3	14
	20-24	2	2	
	25-29	2	2	
Camajuaní	15-19	4	5	25
	20-24	4	4	
	25-29	4	4	
Quemado	15-19	2	2	9
	20-24	1	2	
	25-29	1	1	
Caibarién	15-19	3	3	16
	20-24	2	3	
	25-29	2	3	
Remedios	15-19	3	3	17
	20-24	3	3	

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

	25-29	2	3	
Placetas	15-19	5	4	27
	20-24	5	5	
	25-29	4	4	
Cifuentes	15-19	2	3	13
	20-24	2	2	
	25-29	2	2	
Ranchuelo	15-19	4	5	24
	20-24	4	5	
	25-29	3	3	
Santo Domingo	15-19	4	4	22
	20-24	4	4	
	25-29	3	3	
Manicaragua	15-19	5	6	31
	20-24	5	6	
	25-29	4	5	
Corralillo	15-19	2	2	11
	20-24	1	2	
	25-29	2	2	

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

Notas

¹H. Blumer define el término masa como una colectividad enorme, dispersa y desconectada. Sin identidad y sin posibilidad de conocimiento mutuo. Incapaz de actuar conjuntamente y de manera organizada con una composición cambiante. Heterogénea, pero homogénea como objeto de interés (masa de electores, masa de consumidores y masa de receptores de los medios (citado en Bretones, 1998).

² El modelo de Laswell establece que la descripción de un acto comunicativo responde a las preguntas: ¿quién- dice qué- a través de qué canal- a quién- con qué efecto? De manera que define y organiza un sector específico de la investigación: estudio del emisor, análisis de contenido de los mensajes, estudio y análisis de los medios, análisis de la audiencia y análisis de los efectos, respectivamente.

³The two-step flow of Communication hace referencia al desplazamiento de la información en dos etapas: de los medios a personas relativamente bien informadas que recibían directamente la comunicación masiva (líderes de opinión) y; de estos líderes de opinión a individuos con un menor contacto con los medios masivos a partir de canales interpersonales (Alonso y Saladrigas, 2006).

⁴La disfunción narcotizante se origina debido a la exposición de los públicos a grandes cantidades de información y es definida como disfunción porque origina apatía política y conformismo.

⁵La investigación comunicativa europea y la consolidación de la Mass Communication Research coinciden temporalmente.

⁶Los textos abiertos admiten innumerables lecturas. Se apoyan en las competencias del receptor y contribuyen a producirlas. Suponen un lector crítico o ingenioso que juegue con las desviaciones interpretativas del texto. Los textos cerrados se dirigen a producir un único tipo de lectura sin perdonar otras (Alonso, 2003).

⁷ El término de código se entiende como sistema de reglas que permite la correlación entre los elementos de emisor y receptor. Se trata de una infinidad de códigos culturales determinados por los contextos, las circunstancias y las características personales de los sujetos (Ibídem).

⁸ Las codificaciones fértiles enriquecen el mensaje original. Las aberrantes son aquellas que abandonan las intenciones del emisor (Alonso, 1999 a).

⁹ Las competencias interpretativas en el caso del receptor son entendidas como el conjunto de códigos y subcódigos explícitamente aprendidos y necesarios para la interpretación y actualización textual (Ibídem).

¹⁰En la lectura preferida, el lector realiza una decodificación acorde con los códigos con que fue estructurado el mensaje, o sea, acepta completamente las propuestas de sentido del texto. La lectura negociada implica una reelaboración del mensaje de acuerdo con el contexto específico en que los receptores se enmarcan y con la posición que ocupan respecto a la organización social del poder, pero sin negar completamente las reglas que el enunciatario propone. Y, la lectura de oposición se distingue por una interpretación opuesta a la que el emisor pretende, determinada por la contradicción entre la posición del receptor en la sociedad y los códigos hegemónicos con que se elabora el mensaje. (Alonso, 1999 a)

¹¹Acuerdos que se establecen entre productores, mercado y público para hacer posible el funcionamiento de la comunicación y reducir la arbitrariedad de las interpretaciones.

¹²Antonio Gramsci define la hegemonía como la capacidad que un grupo social tiene de ejercer la dirección intelectual y moral de la sociedad, su capacidad de construir en torno a su proyecto un nuevo sistema de alianzas sociales, un nuevo bloque histórico (...) (citado en Medina, 2000, p.24)

¹³Barbero (citado en Medina, 2000) propone estos conceptos para explicar la manera en que los receptores interactúan con los medios. El concepto de apropiación describe "la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa". El proceso de reconocimiento implica, a su vez, "el reconocimiento de las diferencias, de lo que hacen los otros, las

La radio villaclareña y sus públicos: un estudio en torno a la relación entre el medio y su audiencia.

otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones, es decir, la afirmación de una identidad que se fortalece y se recrea en la comunicación —encuentro y conflicto— con el/lo otro” (p.24).

¹⁴De acuerdo con Ileana Medina son los puentes entre las lógicas de producción y las lógicas de uso, el engranaje mismo que permite a los públicos anticipar las expectativas, saber cómo pueden entender un discurso. Pacto simbólico entre la industria y sus públicos (2000, p.75).

¹⁵No obstante, de priorizar el estudio de las culturas popular, estos autores lo hacen con una diferencia de enfoque. Barbero realiza el estudio de lo popular desde tres líneas de investigación complementarias: de lo popular a lo masivo, de lo masivo a lo popular y el estudio de los usos populares de lo masivo, examinando todas las maneras de interacción entre lo popular y lo masivo. Canclini, por su parte, en su concepción de hibridación cultural estudia la interacción entre los tres tipos de cultura, concibiendo la interacción lo mismo con la alta cultura que con lo masivo e investigando además la masificación de lo culto.

¹⁶Los sondeos constituyen una particular práctica investigativa que consiste en seleccionar un determinado número de personas (muestra), representativas de la audiencia total, y preguntarles sobre su consumo de los productos mediáticos (Asociación Española de Comunicación, 2012).

¹⁷El audímetro es creado en 1936 con la función de medir el número de aparatos de radio encendidos y la emisora sintonizada. Actualmente, este aparato se conecta a la radio y/o a la televisión y mide automáticamente a la audiencia de forma permanente, especializándose con más fuerza en la televisión (Ibídem). Esta técnica de medición cuantitativa de audiencia debido a la tecnología que implica lo costoso de su implementación no se ajusta a la realidad de las prácticas investigativas cubanas.

¹⁸Esta técnica requiere que cada uno de los integrantes de la muestra anote cada día en un impreso su consumo mediático. El formulario consiste en una parrilla con las 24 horas del día divididas en fracciones de 15 minutos. Esta técnica tampoco es empleada en la realidad investigativa cubana.