



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis de Grado

“EL CONSUMO DE PROGRAMAS RADIALES CULTURALES
EN LA CIUDAD DE QUITO: USOS Y SENTIDOS”

María Esther Hidalgo Apunte

Director: Master Mauricio Carpio

Quito – Ecuador

Septiembre de 2012



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis de Grado

“EL CONSUMO DE PROGRAMAS RADIALES CULTURALES
EN LA CIUDAD DE QUITO: USOS Y SENTIDOS”

María Esther Hidalgo Apunte

Director: Master Mauricio Carpio

Quito - Ecuador

Septiembre de 2012

RESUMEN

En esta tesis se analiza el proceso de recepción de los programas radiales culturales de la ciudad de Quito, tomando como marco teórico y conceptual a los estudios de recepción y las audiencias. Ya que los estudios de recepción (ER), el cual es un pensamiento comunicológico autónomo de América Latina, nacido de la necesidad de entender a los complicados procesos comunicativos latinoamericanos tras la democratización en muchos de nuestros países, se interesan por las audiencias, y su eje central de estudio son los sujetos.

El acercamiento a los sujetos y los contextos en donde viven, permiten aproximaciones integrales, centradas en los significados y las tramas simbólicas; acciones que son llevadas a cabo por las audiencias y lo cual involucra un proceso de recepción. Ya que los sujetos y las audiencias que se constituyen oponen sus propios sentidos y comprensiones de los mensajes mediáticos; las audiencias reproducen los mensajes, pero también los seleccionan y combinan creando sus propios productos.

Los programas radiales culturales de la ciudad de Quito, por ser un producto de los medios, creados bajo el objetivo común de servir a la realización humana, y como producto de *consumo* de las audiencias, establecen entre medios y audiencias, un proceso de recepción cuyo material simbólico y contenidos culturales construidos en estos programas, son utilizados por las audiencias para diversos propósitos, son los llamados *usos* y *sentidos*, son las formas por medio de las cuales los consumidores interactúan con el medio, en este caso, la radio.

La radio medio de difusión, que no se agota en la recepción, y que al crear los diferentes usos y sentidos negociados en este proceso y que son diferentes de un usuario a otro, construyen espacios de interacción en donde los aprendizajes y relaciones que establecen los oyentes, responden a la satisfacción de sus necesidades concretas.

En este trabajo se ve evidenciada a la radio y sus programas culturales, como un espacio estratégico no solo para el uso múltiple de las audiencias, sino también en la forma como se van creando nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse los unos con los otros.

Esta nueva vuelta al sujeto, la valoración del mismo y el reconocerle como participe activo en los procesos de recepción de los mensajes, nos permite entender como la comunicación hace posible que las personas se reconozcan en las diferencias y las similitudes; es pensar a la comunicación desde la cultura, desde esa capacidad reflexiva de los seres humanos sobre sí mismos y su entorno, y desde su capacidad de consumo de las más variadas formas simbólicas de la cultura.

SUMMARY

In this thesis is analyzed the process of reception of the cultural radio programs city of Quito, taking like theoretical and conceptual mark to the reception studies and the audiences. Since the reception studies, which is an autonomous communicological thought in Latin America, born of the need to understand the complicated communication processes in Latin America after the democratization in many of our countries, they are interested in the audiences, and focus of study are the subjects.

The approach to the subject and the contexts in which they live, allow comprehensive approximations, focused on meanings and symbolic frames, actions that are carried out by the audience and which involves a process of reception. Since the subjects and the audiences that are constituted oppose their own meanings and understandings of media messages, the audiences played the messages, but also select and combine to create their own products.

The cultural radio programs of the city of Quito, being a product of the media, created under the common goal of serving to the human realization, and as a consumer product of the audiences, set between media and audiences, a reception process whose the symbolic material and cultural content built in these programs are used by the audiences for diverse purposes, are called uses and meanings, are the ways through which consumers interact with the environment, in this case the radio.

The radio broadcast medium, which does not end at the reception, and that creating the different uses and meanings negotiated in this process and which are different from one user to another, build interaction spaces where learning and relationships established listeners respond to the satisfaction of their concrete necessities.

In this work is evidenced to the radio and their cultural programs as a strategic space not only for the multiple use of the audiences, but also in the way they are creating new types of social relationships and new ways of relating to each other.

This new turn on the subject, the valuation of the same one and recognizing him like participate active in the processes of reception of the messages, allow us to understand how the communication makes possible that people are recognize on the differences and similarities, is to think to the communication from the culture, from that reflexive capacity the human beings on themselves and their environment, and their capacity to consume of the most variety of symbolic forms of culture.

Dedicado a lo seres queridos y amados,
quienes me han ayudado a recuperar mi totalidad
cuando me siento derrotada,
mi inocencia cuando me siento culpable
y mis propósitos cuando estoy confundida.

A la presencia de Dios en mi vida,
a la entrega de mis padres y a la bendición del amor.

Yo, María Esther Hidalgo Apunte, con cédula de identidad 171685817-8 declaro que la presente tesis titulada: *El consumo de programas radiales culturales en la ciudad de Quito: usos y sentidos*, es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras.

Asumo toda mi responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma
María Esther Hidalgo Apunte
C.I. 1716858178

TABLA DE CONTENIDOS	Pág
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	
Introducción	5
1.1 ¿Qué son los estudios de recepción?	6
1.2 Contexto de consumo o recepción	12
1.3 Actividad de la audiencia y consumo	14
1.4 La investigación cualitativa descriptiva y los estudios de recepción	18
CAPÍTULO II COMUNICACIÓN Y CONSUMO	
Introducción	23
2.1 Los productos radiales culturales y su audiencia	24
2.2 La radio como constructora de realidades	30
2.3 Lo comunicacional en el consumo cultural	35
CAPÍTULO III USOS Y SENTIDOS DE LAS AUDIENCIAS	
Introducción	37
3.1 La resignificación de los contenidos culturales	38
3.2 ¿Qué son los denominados usos?	41
3.2.1 Naturaleza efectiva o de servicio	43
3.2.1.1 Medio de aprendizaje y enseñanza	44
3.2.1.2 Medio de participación y convocatoria	45
3.2.1.3 Reproductora de información	46
3.2.2 Prácticas significantes o de cooperación	47
3.2.2.1 Acompañamiento	48
3.2.2.2 Instrumento de relajación	49
3.3 ¿Qué son los denominados sentidos?	50
3.3.1 Sentido de empatía	51
3.3.2 Sentido de credibilidad y confianza	53
3.3.3 Sentido de Motivación a los cambios	54
3.4 Participación y acción de las audiencias frente a la recepción de contenidos culturales	56
3.5 Revalorización de los programas radiales culturales y una perspectiva hacia el futuro	57
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	
A. Detalle de la observación participante	67
B. Detalle de entrevistas	75

EL CONSUMO DE PROGRAMAS RADIALES CULTURALES EN LA CIUDAD DE QUITO: USOS Y SENTIDOS

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos, viven en grupos más o menos organizados, a los que se denominan sociedades. Los miembros de las sociedades humanas comparten siempre numerosos modos o estilos de comportamientos que se ven “...plasmados en sus formas de vida, organización social, filosofía, espiritualidad, normativa ética y jurídica; arte, ciencia, tecnología; economía, comercio, educación; memoria histórica, lengua y literatura entre otros, y que tomados en conjunto, constituyen y se entienden como cultura. Cada sociedad humana posee su cultura propia, distinta en su integridad de cualquier otra sociedad” (Portugal, 2012:1).

Así, cultura es todo aquello, material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos), que identifica a un determinado grupo de personas. Y este capital cultural que acumulan los grupos humanos durante el trayecto de su vida, son transmitidos por un elemento social que es la comunicación, permitiendo así la socialización de y entre los individuos.

La socialización del individuo, parte siempre del propio interés de este, de lo que él va necesitando y buscando para ensanchar sus horizontes y sentirse más plenamente ser humano.

En tal virtud la cultura permite a los individuos satisfacer estas necesidades tales como la obtención del sentido, la experiencia profunda de la existencia y la contemplación como goce sin necesidad de dominio.

La cultura es el elemento social que permite que el sentido de nuestra experiencia permanezca latente; fortalece la capacidad humana y orienta hacia la reflexión y la profundización del entendimiento de uno mismo, del grupo de personas al cual pertenecemos y el entorno en el cual nos desarrollamos.

“Cultura es lo que le sirve al ser humano, lo que le sirve a la comunidad para su propia construcción social y humana, no hay cultura al margen del ser humano que la crea. Cultura no es una mera acumulación de conocimientos ajenos a su vida, y a su ahora. Cultura es conciencia para comprender mejor el propio mundo” (Kaplún, 2009:24), y ello permite a los individuos practicar usos y producir sentidos.

Los usos y sentidos son las *maneras de hacer*, las practicas a través de las cuales los consumidores se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural (Certeau, 2000:XLIV).

Y en esta perspectiva la radiodifusión cultural, intenta comunicar conocimientos elementales que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del ser humano y de la comunidad, y que además proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada individuo en agente activo de la transformación de su ambiente; pero aún así, los contenidos de los programas radiales culturales son el capital, más sus consumidores son quienes adquieren el derecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser los propietarios (Certeau, 2000:39), es decir son quienes manifiestan sus maneras de emplear los productos impuestos por el medio de

comunicación, elaborando otras prácticas y otorgándoles nuevas representaciones a estos productos de acuerdo a sus intereses y sus propias reglas.

Y en relación a la radiodifusión y al consumo de sus productos, las preguntas que resultan oportunas, y que permitirán abordar a la investigación con mayor precisión son: *¿cuáles son los usos y sentidos que las audiencias les otorgan a los programas radiales culturales que consumen? y qué pasa entre el medio radial y su audiencia?*

Todo lo anteriormente planteado, son los fundamentos que permitirán comprender la forma y el fondo de las acciones que los individuos realizan al consumir radio, y sus productos radiales culturales.

Pero cabe aclarar, que los programas radiales culturales emitidos en la ciudad de Quito tienen dificultad para ser compartidos dada la limitada oferta de estos, y además son vistos como un producto para grupos socioeconómicos altos, selectos y de lujo. “Generalmente se entiende que un programa cultural, casi por definición, debe mantenerse divorciado de la vida concreta de la mayoría y tratar de temas ajenos a la realidad inmediata que los rodea: cuanto más ajenos, más *culturales*. *Cultural* es entendido como lo contrario de *lo popular*” (Kaplún, 2009: 21).

Por ello en esta tesis daré una mirada hacia los sistemas de producción sus productos y sus consumidores bajo la lupa de los estudios de recepción, corriente interesada en los sujetos, su contexto y la participación de estos frente a los productos de los medios.

Y revalorizaré el hecho de la creación de más programas como estos; los usos y sentidos que las audiencias les otorguen, pueden convertirlos en los vehículos más efectivos que promuevan la estimulación de este elemento social que es la cultura.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

Introducción

Para la comprensión del tema de estudio de esta investigación en este capítulo, sentaré algunas bases teóricas acerca de los estudios de recepción, los cuales se han interesado cada vez más en explorar la constitución de la sociedad contemporánea y la creación de la cultural local, a partir de la reconstitución de las identidades de los sujetos

Los estudios de recepción (ER), calificados como una nueva corriente y desarrollada a partir de los años ochenta, está fundamentada en el análisis de audiencia dada su influencia interpretativa.

De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios, los usos y los sentidos que los consumidores crean y que dependen del contexto en el cual se desarrollan las audiencias.

Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación.

El investigador danés Klaus Bruhn Jensen, que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo ha sintetizado así:

“Las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Corominas, 2001: 1).

Así la audiencia, tiene la potestad de entender e interpretar a los medios de comunicación de masas dependiendo de su contexto social, siendo además las audiencias partícipes activos en la recepción de contenidos mediáticos.

Los estudios de recepción al considerar los estudios de audiencia, y al tomar en cuenta a los contenidos y a la audiencia, enfatizan los contextos donde viven los receptores. Los contextos son los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.

Esta superación progresiva de la idea clásica entre audiencia y efecto que han permitido los estudios de recepción (ER), ha hecho posible el avance en el proceso de comprensión de la comunicación mediada en la sociedad de una forma más global.

1.1 ¿Qué son los estudios de recepción?

El pensamiento comunicológico en América Latina ha estado particularmente marcado por una espesa politización. Los conflictos políticos que ha vivido nuestro continente han condicionado inevitablemente las posiciones de los pensadores, académicos e investigadores.

Ha sido imposible pensar la problemática comunicacional sin tener en cuenta "la incidencia directa que las luchas políticas, la presión de los acontecimientos y la urgencia de las propuestas prácticas han tenido sobre el campo teórico, empujándolo hacia las dogmatizaciones, las vulgarizaciones y los oportunismos" (Barbero, 1978: 32).

Así, en los años 80, los nuevos aires políticos del continente que ya se va liberando de las dictaduras militares propician que seamos partícipes de las grandes rupturas y desplazamientos teóricos que se han producido mundialmente durante la última década y que se conoce como *crisis de los paradigmas*.

En este marco, la postmodernidad y su influencia en las ciencias sociales han permitido que estas hayan recuperado la visión de los problemas de la sociedad desde otro ángulo: el retorno al sujeto. "En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquel, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad" (Mattelart, 1991: 15).

Esta vuelta al sujeto, vista dentro la investigación en comunicación de masas, se traduce como la vuelta al receptor. Los estudios sociales que rehabilitan la creatividad del sujeto toman en comunicación la forma de los que algunos llaman *Paradigma de Recepción Activa*. La mayoría de las investigaciones que se realizan en este momento en el continente son estudios de recepción.

Este nuevo paradigma, salió de la *crisis de los paradigmas*, e "...insiste en la capacidad del receptor en la construcción de sentidos, en la resemantización de los mensajes, en la no linealidad del proceso comunicativo, en la complejidad de las estrategias de consumo. Coloca al receptor en la posición activa que le da su *saber conocer*, su libertad de lectura, su habilidad para resistir a los mensajes dominantes, el carácter negociador de los procesos de apropiación" (Medina, 1998:s/f).

Si nos acercamos a los sujetos, no podemos hacerlo estudiando los grandes fenómenos macrosociales, sino llegando a donde ellos se reconocen como tales, en la vida cotidiana. Los enfoques postmodernos prestan gran atención a las categorías de lo común, lo aparentemente trivial e insignificante, a las rutinas cotidianas de los sujetos en el barrio, en el trabajo, en la casa. Los estudios de recepción y consumo prestarán también atención a estas instancias, pues son justamente en ellas donde se escucha la radio, se ve la TV o se lee el periódico.

“La investigación de la recepción revaloriza la emoción y el placer como sentimientos legítimos, privilegia el acercamiento a las culturas populares y prioriza el estudio de los géneros de ficción, reconociendo el valor lúdico de la interacción de los sujetos con los medios” (Medina, 1998:s/f).

Otra característica esencial que poseen los estudios actuales de recepción es el desplazamiento de un enfoque estrictamente comunicativo a enfoques culturales. La relación entre comunicación y cultura viene a revelarse de una manera diferente, considerando los fenómenos comunicativos como prácticas culturales determinadas. "El modelo de la comunicación impide vislumbrar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que no se agotan en lo comunicativo y que, sin embargo, constituyen su soporte. Es pues, necesario estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir de lo cotidiano" (Lozano, 1991: 20).

Con los estudios culturales, la aproximación a los fenómenos comunicativos cobró integralidad, reconociendo las prácticas culturales que intervienen en ellos e interrelacionándolos con los conjuntos de prácticas sociales. "Los estudios culturales se interesan por significaciones históricamente situadas antes que por tipos generales de

comportamiento; se orientan hacia los procesos más que hacia los resultados, son interpretativos más que explicativos (...) Son conscientemente eclécticos, críticos y desconstructivos. No pretenden ofrecer un modelo único ni obedecen a límites disciplinarios establecidos" (Ang, 1994: 53).

En el caso particular de América Latina, los estudios de recepción han manifestado enormes avances en la comprensión de los fenómenos regionales, exhibiendo cada vez más una conceptualización propia, muy arraigada en los problemas específicos de nuestro continente.

El ánimo que inspira a los estudios de recepción y consumo es el de reconocer las capacidades de producción de quienes hasta ahora se concebían como pasivos, “de reconocer la diversidad y la heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local, los cambios que llegan de lo transnacional, las maneras en que interactúan el poder y el anti-poder” (Medina, 1998:s/f).

La comprensión del poder cultural como agente hegemónico es lo que lleva ver a la cultura como el marco idóneo desde el pensar la comunicación y concebir las relaciones entre medios y recepción como conflicto y resistencia y como complicidad y cooperación. Se concibe la comunicación como un proceso negociador en el que los emisores influyen sobre los receptores y viceversa.

“Se reconoce lógicamente el carácter activo de los procesos de recepción, recogiendo aquellos aportes de la semiótica textual según la cual entre emisor y receptor hay una asimetría de competencias comunicativas, entre un *saber hacer* y un *saber reconocer*. De la semiótica también se toma el hecho de ver los textos como una *forma vacía* que puede ser llenada con uno de varios sentidos posibles” (Medina, 1998:s/f).

Todos defienden la capacidad del receptor para producir sentido, y que el sentido final de un mensaje está allí en las apropiaciones y reapropiaciones que de él hacen los sujetos.

Jesús Martín Barbero quien ha elaborado más seriamente una propuesta teórica integradora, original y ampliamente comprometida con la realidad social de nuestro continente, y que junto con otros investigadores comparten el sentir más profundo de sus postulados, ha permitido dar continuidad y consolidar, y en algunos casos también abrir caminos, hacia la legitimidad de este pensamiento científico latinoamericano autónomo y comprometido políticamente con la perspectiva de contribuir a la transformación de los desiguales sistemas comunicacionales y mediáticos en vigor en América Latina.

Como ningún otro, Barbero recupera e integra a la comprensión de los fenómenos actuales, la historia cultural de América Latina. La comprensión de los fenómenos históricos le permite alejarse de los extremos positivistas o románticos, de los extremos críticos o postmodernos, para asumir una actitud mesurada, no parcializada, con una gran objetividad científica:

"Frente al tramposo pluralismo de los postmodernos, que confunden la diversidad con la fragmentación y al fundamentalismo de los nacionalistas étnicos que transforman la identidad en intolerancia, comunicación plural significa en América Latina el reto de asumir la heterogeneidad como un valor articulable a la construcción de un nuevo tejido de lo colectivo (...) rehaciendo más bien las identidades y los modos de simbolizar los conflictos y los pactos, desde la opacidad y la complejidad de las hibridaciones y las reapropiaciones" (Barbero, 1994: 78).

La historia cultural de nuestros pueblos llevó a Barbero a una conclusión capital para la comprensión de la cultura masiva: lo masivo no es una degeneración de la alta cultura sino una deformación de lo popular. Esta afirmación que pudiera parecer simple,

entraña varias e importantes consecuencias; y así las recoge Ileana Medina en su texto *“Los Estudios Sobre Comunicación Masiva En América Latina”*.

“En primer lugar, el abandono de las posiciones etnocéntricas y apocalípticas que ven los medios como aquello que viene a corromper lo único que vale y brilla: el arte verdadero, la alta cultura” (Medina, 1998:s/f). Con el rompimiento de este prejuicio, se acaba con todas las concepciones anti-medios que habían predominado en las retóricas aristocráticas de muchos estudiosos, tanto de izquierda como de derecha.

“En segundo lugar, se comprende por qué los procesos de recepción no son de aceptación pasiva de los mensajes ajenos que se le imponen, sino de apropiación y reconocimiento. Lo que encuentran los sujetos son sus propias matrices culturales, que aunque homogeneizadas y estilizadas, perviven en los textos masivos. Son los propios procedimientos que han existido toda la vida en la memoria narrativa y cultural de los pueblos, los que ahora se activan en los medios masivos de difusión” (Medina, 1998:s/f). Esto explica el lado del placer, del goce, del entretenimiento, de la seducción que encuentra la gente en las propuestas culturales de los medios; y el éxito que logran los productores que explotan esas matrices.

“En tercer lugar, lo popular se convierte entonces en el centro de articulación que une las distintas fases de la historia, y por lo tanto, en el sitio desde donde investigar las prácticas culturales contemporáneas” (Medina, 1998:s/f). Se entiende lo popular como lo heterogéneo, lo mezclado, lo que se transforma en espacio y tiempo. "No podemos pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo, es decir, del acceso de las masas a su visibilidad y presencia social" (Barbero, 1989: 24).

“En cuarto lugar, aparecen los géneros como elementos protagónicos que venidos de la memoria narrativa social e individual, articulan las competencias comunicativas de los emisores con las de los receptores. Los géneros, que aún sin ese nombre han sido más o menos los mismos en todos los tiempos, son un concepto esencial para entender lo popular” (Medina, 1998:s/f). Son los *puentes* entre las lógicas de la producción y las lógicas de los usos, el engranaje mismo que permite comprender la comunicación como un proceso bidireccional. Les permiten a los públicos anticipar las expectativas, *saber cómo* pueden entender un discurso. Es el pacto simbólico entre la industria y los públicos.

En definitiva, el propósito final de los estudios de recepción con esta vuelta al sujeto, es darles a todos los hombres el valor que merecen:

"Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura" (Barbero, 1990: 15).

1.2 Contexto de consumo o recepción.

La importancia del consumo cultural es crucial para interpretar la realidad de nuestras sociedades. Los estudios reunidos trascienden el valor puramente económico que comporta el consumo de bienes y servicios culturales y la utilización del tiempo libre, para centrarse en los significados y tramas simbólicas que entrañan su acción y son dadas por los públicos.

Durante décadas se desconoció lo que sucedía del lado de los públicos. Se les trató como agentes pasivos que recibían mansamente mensajes y pautas de comportamiento.

Pero de las investigaciones se desprende que, por el contrario las audiencias, aún

las de condiciones socioeconómicas más precarias, interpelan, neutralizan y oponen sus propios sentidos y comprensiones.

Eso es consumo, y en esta perspectiva se ha llegado a desarrollar:

“Una comprensión del consumo como *conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes*. De ahí, que más allá de la dimensión estrictamente económica, el consumo empieza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997: 7-8)¹

El consumo es un espacio de lucha y acción social que forma parte de un conjunto de interacciones socioculturales complejas. Entender el consumo significa entender el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes.

Como los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adoptarlas en la dinámica de la *vida cotidiana*².

“Lo cotidiano, como mera descripción de acciones y repetición de comportamientos, también es el lugar en el que se dinamiza la cultura, es rutina, pero simultáneamente es un espacio que incluye el conflicto y al mismo tiempo, la resistencia; un espacio que no solo permite la reproducción sino también la producción” (Cogo, 2011:s/f).

En la interrelación entre producción y consumo habita un espacio de realización, de fabricación, una *poiética* oculta y diseminada en las *maneras de hacer*. El

¹MATA, María Cristina (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Véase en: 17p.

² DE CERTEAU, Michael (1996). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana. Véase especialmente las páginas: 19-29 y 77-89.

consumidor, en su recepción y apropiación del entorno *metaforiza el orden dominante* y desvía las direcciones propuestas. “De una producción racionalizada, expansionista y centralizada, ruidosa y espectacular, a otra astuta, silenciosa y casi invisible, que opera no con productos propios sino con maneras de emplear los productos” (Certeau, 2000: XLI).

Mediante las distintas *maneras de hacer* en el interior de los entornos, los usuarios se apropian del *espacio organizado* y modifican su funcionamiento. Para Certeau, de lo que se trata es de *exhumar* las formas que adquiere la creatividad dispersa, táctica y artesanal de grupos o individuos.

Consumo es el conocimiento de la forma en que se articulan la racionalidad de los productores y la racionalidad de los consumidores. Es la consideración de un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, generando un verdadero sistema de adhesiones y rechazos.

1.3 Actividad de la audiencia y consumo.

La audiencia es susceptible de transformaciones, y se han venido haciendo en el intercambio societal.

“El expansivo protagonismo de los medios desafía la vida cotidiana: individual, comunitaria, social, hogareña, profesional, privada y pública, a la vez que invade los soportes y anclajes del intercambio comunicacional, cultural, educativo y político, haciendo lo mediático irresistible e imprescindible en el intercambio social en su conjunto” (Orozco, 2001: 19).

Si algo distingue a las sociedades actuales de las anteriores, es precisamente su dependencia (y pertenencia) mediática múltiple: cognoscitiva, emocional y práctica. No es posible sustraerse de los medios.

“Por ello la *audienciación* está confiriendo a los sujetos sociales un *nuevo status* de interlocución, reconocimiento y auto percepción, en el que los medios se convierten en sus referentes cada vez más centrales a la vez que en sus vehículos expresivos” (Orozco, 1997:37).

Los sujetos sociales se constituyen y reconstituyen frente a la creciente interacción mediático- informática, y son asumidos y distinguidos como miembros de múltiples audiencias. Membresía que les confiere ese *nuevos status*, ya que están en la condición y capacidad para la negociación de significados y la producción de sentido por parte de los sujetos sociales. El *nuevo status* conferido a los sujetos sociales, no es sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sino que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el o los medios (Orozco, 2003:8).

Las audiencias al desplegar sus interacciones con el entorno y sus acontecimientos, al experimentar sensaciones y emociones lo hacen a través de los medios; y mucho de lo que viven pasa por sus interacciones mediáticas.

“La audiencia es asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida” (Orozco, 2001:23).

Consecuentemente, recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y que

contextualizada el material cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación.

Además debido a que cada medio constituye una mediación en sí misma, la *mediación* es un *proceso estructurante*, que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan³.

La *audienciación* como mediación es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia a distintos niveles y que es el objeto también de múltiples mediaciones.

La audiencia abarca múltiples dimensiones, abarca por una parte, un intercambio simbólico, un intercambio perceptivo, un intercambio efectivo y finalmente un intercambio *agenciativo* que involucra las diferentes actividades o *agencias* de la audiencia, como lo concibe y explica Orozco en su obra, “Televisión y audiencia: un enfoque cualitativo”⁴.

Por otra parte, la audiencia conlleva una triple dimensión temporal: antes, durante y después del intercambio directo entre audiencia y medio y a la vez engloba una dimensión normativa y otra pragmática.

³ OROZCO, Gómez Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Editorial Norma. Véase en: 23p.

⁴ OROZCO, Gómez Guillermo (1996). *Televisión y audiencia: un enfoque cualitativo*. Editorial De la Torre. Véase en: 27-30p.

El *intercambio simbólico* tiene que ver con el contenido que entra en juego y es objeto de negociación entre la oferta y la audiencia. Los significados son el producto de este intercambio.

El *intercambio perceptivo* hace referencia a los esquemas, destrezas y patrones cognoscitivos, implicados tanto en un contenido o género como en las mentes de los miembros de la audiencia. Estos elementos condicionan la misma percepción del contenido y la producción de significados.

El *intercambio afectivo* se relaciona con las emociones entre la audiencia y su expectativa de satisfacción. Es, por tanto, un intercambio emocional con distintos aspectos de los contenidos: personajes, situaciones, etcétera. Tienen que ver mucho con sensaciones que desarrolla la audiencia en su interacción con el medio.

El *intercambio agenciativo* se refiere a ese “conjunto de actividades, táctica y estrategias, hábitos y sobre todo usos, que despliega la audiencia” (Orozco, 1996: 27)

Este múltiple intercambio puede ser simultáneo y no siempre ser conciente o un tipo de intercambio puede predominar en la audiencia.

Las dimensiones *normativa* y *pragmática* de la audiencia implican que, por una parte, “la audiencia ha desarrollado ideas acerca de lo que debiera ser o le gustaría que fuera su experiencia con el medio, pero por otra, se encuentra en situaciones tan específicas siempre que estas mismas situaciones también definen lo que realmente sucede en su interacción” (Orozco, 1996:27).

Las audiencias entonces negocian también consigo mismas las maneras de interacción con los medios, según las circunstancias concretas con las que se encuentren. La tensión permanente que existe entre la norma y la situación es lo que

explica en parte por qué los resultados de las audiencias conlleva un alto grado de imprevisibilidad, al mismo tiempo que permiten entender la autonomía de la que gozan las audiencias.

La audiencia no es pasiva sino activa y posee una capacidad considerable para negociar, resistir, y aun contraponer significados o darles nuevos significados a partir de los referentes mediáticos.

“La capacidad de la audiencia de tomar nuevos significados, así como su capacidad crítica y creativa para realizar audiencias más autónomas e inteligentes están limitadas desde el hecho de que aún en el mejor de los casos –cuando estén altamente desarrolladas– siempre se realizan en condiciones dadas” (Orozco, 1996:24) .

Condiciones estructurales que no son producto de la “agencia” de las mismas audiencias. Esto significa que aún la creatividad se ejerce dentro de ciertos parámetros con referencia a la propia cultura de pertenencia de la audiencia.

1.4 La investigación cualitativa descriptiva y los estudios de recepción

La investigación de la recepción revaloriza la emoción y el placer como sentimientos legítimos, reconoce el valor lúdico de la interacción de los sujetos con los medios.

Por ello la metodología de investigación que se utiliza no puede ser la rígida medición cuantitativa, sino que estos acercamientos más profundos y matizados a los objetos de estudio, requiere que se suman métodos cualitativos, por lo que la investigación de la recepción ha tomado la forma de análisis cualitativo de audiencias.

La investigación cualitativa se caracteriza por la recolección de datos en el medio natural en que se da el proceso, por el uso de técnicas poco estructuradas, la posibilidad de investigar exploratoriamente o sin hipótesis previas; trabajar con muestras no necesariamente representativas y por el uso de la observación participante. Lo que le interesa a la investigación cualitativa son las características, y las dinámicas de los procesos, más que sus resultados o cantidad de productos (Barrios, 1992:12)

“Si en los estudios cuantitativos el interés es medir el grado de adicción que el medio provoca, en los cualitativos el interés es explorar las diversas subjetividades de la persona. Lo que en un territorio es evidente, en el otro es inverosímil; lo que en el uno es investigación, en el otro es disquisición irrelevante o manipulación autoritaria. El posicionarse como “cuantitativo” o “cualitativo” no es solo una descripción de métodos vitales, de tácticas cotidianas. Mientras que el primero es el intelectual “oficial”, el segundo es el intelectual de la oposición, el radical, la figura que representa las etnias ideológicas” (Lozano, 1991, 23).

La aproximación al estudio de recepción es una tarea compleja que requiere de métodos de investigación que permitan llegar hasta el interior de las audiencias. El enfoque cualitativo ha sido reconocido como el más idóneo para los estudios de recepción, por lo que han predominado las investigaciones cualitativas en América.

El enfoque cualitativo se ha destacado también en investigaciones realizadas en diversos países del mundo. Un ejemplo de esto es el trabajo de recopilación, hecho por James Lull en el que muestra algunos de los más significativos estudios de recepción realizados en el mundo bajo el enfoque integral de la audiencia y con perspectiva cualitativa, en la que predominan instrumentos como la observación etnográfica y la entrevista⁵.

⁵ LULL, James (1988). *World families watch television*. California, USA. SAGE Publications Inc.

Mientras que la metodología cuantitativa busca repeticiones, la estadística, tendencias, etc.,⁶ la característica del método cualitativo es, según señala Guillermo Orozco:

“La búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico lo más completo posible, que sirva de base al investigador para lograr sucesivas comprensiones, cada vez más afinadas, sobre su objeto de investigación y para la formulación posterior de una cada vez más completa teorización”⁷(Orozco, 1996:26).

En esta corriente se busca diseñar y aplicar estrategias de análisis para conocer el proceso de recepción, que es reconocido aquí como un proceso de acción e interacción, de negociación y contradicción⁸, esta interacción constituye una *práctica* cultural que trasciende la forma, el tiempo y el momento de estar frente al medio⁹.

De esta manera, la investigación cualitativa ha pretendido dar cuenta de significados, actividades e interacciones cotidianas de distintos sujetos, los cuales son observados en un contexto específico. Se producen y reproducen nuevos significados entre los sujetos sociales miembros de la audiencia y es la perspectiva cualitativa la que trata precisamente de penetrar en el mundo personal de los sujetos, y busca la objetivación en el ámbito doméstico de los significados.

Es por esto que es la perspectiva cualitativa de investigación, la que se cree más adecuada para encontrar la respuesta a la pregunta central de esta investigación que es:

⁶ OROZCO, Gómez Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, Guadalajara, Jalisco, México. Véase en: 39p.

⁷ OROZCO, Gómez Guillermo (1996). *Televisión audiencias y educación*. Madrid: Editorial De la Torre. Véase en: 26p.

⁸ OROZCO, Gómez Guillermo (2002). *Recepción televisiva y mediaciones*. Buenos Aires: Editorial Norma. Véase en: 70p.

⁹ OROZCO, Gómez Guillermo (1990). *No hay una sola manera de hacer televidentes*. Véase en: 62p.

¿Cuáles son los usos y sentidos que las audiencias les otorgan a los programas radiales culturales que consumen?

Y la inquietud de la cual surge esta pregunta es: *¿qué pasa entre el medio radial y su audiencia?* pregunta que implica respuestas y cuestionamientos que vayan mucho más allá del cómo y de qué forma se comporta la audiencia al escuchar la radio.

El receptor es considerado, como un ente activo inmerso en una serie de circunstancias y en contacto con una serie de factores que le influyen en la producción de sentido que él hace de los mensajes radiales.

La preocupación central desde este enfoque no es la cantidad de exposiciones, sino la manera de interactuar entre la audiencia y el medio¹⁰.

En esta tesis la aplicación del método cualitativo y sus instrumentos: la observación participante y la entrevista han sido las herramientas de exploración que nos permitieron enriquecer nuestro objeto estudiado.

Y el sentido pragmático y la aplicación del método cualitativo y sus instrumentos, se dio mediante el diseño de la guía de preguntas y guía de observación o fichas técnicas; mediante estas guías la información obtenida mediante las entrevistas y la observación participante de los espacios, permitieron la descripción y luego la interpretación de la relación que los receptores establecen con los medios.

Esta tesis refleja a los oyentes continuos de los programas radiales culturales, y estos oyentes corresponden a distintas edades y profesiones, quienes tuvieron una disposición e implicación con este proyecto, especialmente las familias estudiadas

¹⁰ Orozco Gómez, Guillermo, *La investigación en comunicación...*,57p.

quienes fueron elegidas por referencias, dado que son consumidores masivos de programas radiales culturales.

El paso inicial de esta investigación fue la obtención de información, a través de la lectura de libros y artículos vinculados al tema; lo segundo anteriormente ya expuesto, fue el diseño de la guía de observación participante y la guía de preguntas, cuyo diseño y en especial la aplicación de la guía de preguntas, otorgaron flexibilidad no solo a las entrevistas, sino que además a los testimonios recogidos en los espacios destinados a la observación participante: como en el seno de las familias escogidas para este estudio, y los lugares donde por acción de influencia del medio están presentes y se reconocen a las audiencias de estos programas. Además la observación participante también se la realizó al interior del medio de comunicación, en donde se pudo presenciar como los conductores de los programas radiales en estudio se relacionaban con sus oyentes.

Por otro lado las entrevistas fueron hechas a oyentes, cuyo hábito de escucha de programas radiales culturales es alto y en su cotidianidad son un elemento indispensable.

Concluida la investigación cualitativa descriptiva, seguida de la interpretación de la información que la investigación nos brindó, estos datos fueron analizados e incluidos en esta tesis.

Los datos obtenidos están considerados en el capítulo tres, donde se abordarán los usos y sentidos que los consumidores de programas radiales culturales de Quito practican y construyen

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y CONSUMO

Introducción

En este capítulo, están las referencias a la producción de los programas radiales con los cuales me he relacionado y que son parte del objeto de estudio de esta tesis, y que permiten además, ligar el trabajo realizado por los emisores de estos programas de radio cultura, con tres aspectos inmersos: la comunicación, el consumo cultural, y las audiencias

Ya que este carácter activo de las audiencias, y como se define en los estudios de recepción como fundamental, porque al entrar las audiencias en una secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de los contenidos, hacen que las audiencias metaforicen los productos impuestos por el medio, practicando y produciendo otros usos y sentidos no esperados por el medio

Los medios masivos son sistemas de producción, y la radiodifusión por ser parte de ellos está inmersa dentro de la producción de usos y sentidos que hacen los consumidores de los productos radiales. Por ello la radio ha contribuido a producir un conjunto de discursos acerca de la creciente complejidad social y su expresión en la vida cotidiana. “Se presenta como medio diferenciado y especializado, cuyo referente permanente es el medio urbano” (Winocur, 1996:2).

"La radio es lugar de producción de sentido individual y social, es entendido por un lado asociado a dispositivos cognitivos y afectivos, y por el otro, a lógicas diferencias de apropiación simbólica a partir de distintos capitales culturales. Lo cual

implica que los radioescuchas en el proceso de apropiación de los mensajes mediáticos, reconstituyen sus significados y los proyectan sobre los medios" (Winocur, 1996:5).

Como lo explica Mata, los sentidos se negocian en la recepción y los sentidos producidos se diferencian de un usuario a otro.

Los sujetos consumen radio a partir de su "interpretación cultural particular" (Winocur, 2002:207), esas son las *maneras de hacer* de las cuales habla Certeau. Y las maneras de hacer ligado al consumo de programas radiales, posibilitan la generación de sentidos sugeridos por Grisa de solidaridad, credibilidad, amistad y seguridad (Grisa, 2003: 231). Así se entiende que la producción de sentido en las audiencias, sea estudiada desde un sentido en donde se reconozca la participación de quienes conforman las mismas.

2.1 Los productos radiales culturales y su audiencia

“En el proceso de recepción, los individuos utilizan los materiales simbólicos para sus propios propósitos, en formas que pueden resultar en extremo variadas, aunque relativamente ocultas, ya que estas prácticas no se limitan a ningún lugar en particular” (Thompson, 1998:61).

Las audiencias pueden participar en la producción de los mensajes de comunicación, cambiando sus significados, utilizándolos para fines no previstos.

La radio, es esfera pública en las nuevas condiciones de globalización y desterritorialización de la cultura y la información¹¹ que permite formas de encuentro

¹¹ WINOCUR, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos*. España: Editorial Gedisa. Véase en: 220p

entre los diversos grupos y la radio que se realizan con regularidad, como llamar para participar, hacer pública una opinión, requerir asistencia o información, integrar una red de radioescuchas, o pertenecer a una audiencia cautiva.

La participación de la audiencia en los medios tiene su origen desde la aparición de los mismos. La participación ha provocado una transformación importante en el papel que jugaban los medios; la radio ha generado espacios importantes para la canalización y expresión de inquietudes civiles y se caracteriza por ser receptivo de una demanda mucho más heterogénea y multifacética.

En el caso propio de los programas radiales culturales, el rasgo propio de los mismos, está conectado a la filosofía de ampliar el conocimiento y los horizontes, a través de temas y entrevistas de actualidad. Han trazado su misión en las líneas de la difusión, la información útil y precisa, el entretenimiento de calidad, y el objetivo de educar y afinar el gusto musical de los escuchas, de tal forma que se promuevan los más trascendentales valores humanos.

Los programas radiales culturales son la construcción de comunicadores y audiencia, que se refuerzan recíprocamente en el objetivo común de servir a la realización humana. La radio cultura es música, sonidos, ideas e intercambio; son programas radiales que tienen en cuenta las características de la audiencia, sus gustos y necesidades. Cada uno de los programas radiales culturales contiene su sello artístico que le confiere unidad ante la audiencia; son identificados por su alto nivel de realización y por una dinámica que al tiempo que trasmite conocimientos, fomenta un exquisito placer estético.

Los programas elegidos para este estudio: “Tan Lejos Tan Cerca”, “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”, “Con Cierta Sentido” y “Encuentro”, intentan comunicar conocimientos elementales que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del ser humano y de la comunidad, y además proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada individuo en agente activo de la transformación de su ambiente.

“Tan Lejos Tan Cerca”, emitido a través de Radio Pública de Quito (102.9 FM) de Lunes a viernes de 9 a 11 a.m., dirigido y conducido por Rafael Barriga escritor, programador cinematográfico, crítico de cine, productor de televisión y radio; ha construido este espacio radial cultural, como una radio revista musical con comentario cultural, crítica cinematográfica y entrevistas a gente que tiene cosas “*interesantes que decir*”. Su objetivo, es precisamente promocionar y difundir la música y cultura del mundo.

“Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes” de Radio Quito (760 AM), transmitido de Lunes a Viernes, 20 a 21 p.m. Está descrito como un programa en donde nos reencontramos con nuestras raíces, con nuestras costumbres, con las características propias de nuestro Ecuador. En este espacio se da cabida a las expresiones del ser ecuatoriano, intentando propiciar un mecanismo de comunicación y cohesión entre quienes están ausentes del país, y quienes estamos formando día a día la identidad ecuatoriana. La difusión de nuestra expresión artística musical, es el eje de este programa, es el medio principal por el cual se intenta *fortalecer la identidad y el orgullo de ser ecuatorianos*, como los expresan sus conductores Marcela Aulestia y Fabián Solano.

“Con Cierta Sentido” con Ramiro Diez de Radio Sucesos (101.7 FM), en un horario de Lunes a Viernes de 15 a 18 p.m., se ha convertido en un referente tanto en lo cultural como en lo musical por la variedad de temas y canciones que el programa brinda a la audiencia por ya doce años. Como se dice en la presentación del programa, este espacio se convierte en un *homenaje a la sensibilidad, a la autoestima, a la verdad, a la alegría de vivir, a las ganas por luchar por una vida más digna en lo individual y colectivo.*

“Encuentro”, programa de Diego Oquendo Sánchez emitido a través de Radio Visión (91.7 FM) de Lunes a Viernes de 9 a 12 p.m., nace de la intención de acercarse a *la buena música tomando al mundo como único marco de referencia. Encuentro es la música del MUNDO: sin distinción de raza, sexo, ubicación geográfica, religión o género.* Desde hace veinte tres años salió al aire y los temas del programa pasan por la cultura, las tendencias de la vida contemporánea y las artes, por lo que tiene un lugar fundamental dentro de la difusión cultural.

Así, cada uno de estos programas radiales culturales, han logrado conformar una audiencia cautiva y fiel, que cada vez se vuelve más exigente en el ámbito musical y a nivel de tratamiento periodístico de los temas y las entrevistas.

La audiencia de estos programas, medida a través del ranking, cuya última lectura corresponde al periodo comprendido entre el 15 y 22 Julio de 2012, demuestran que: “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes” posee un ranking de audiencia de 2063 visitas, “Con Cierta Sentido” goza de 1176 visitas, y “Encuentro” tiene una audiencia de 2145 visitas; mientras que los datos del ranking de Tan lejos tan cerca aún no han

sido medidos. Cabe recalcar que el número de visitas aquí expuestas de cada programa son diarias.

El ranking de cada uno de estos programas demuestra, que son productos mediáticos contruidos que consideran a sus audiencias no solo desde sus necesidades culturales, sino también desde su nivel socio económico y educativo; por ello programas como “Encuentro” y “Con Cierta Sentido”, están pensados para un público cuyo nivel socio económico y educativo sea medio alto y alto. Esta elección del target muy definida les ha hecho obtener una audiencia fiel y por ende mantenerse con su propuesta radial, ya que estas han sido creadas exclusivamente para estas audiencias y han cuajado en ellas.

En cambio los programas “Tan Lejos Tan Cerca” y “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”, no tienen un target delimitado, pero se podría decir que son programas destinados a las audiencias de niveles socio económicos medio, medio alto y alto; en ese sentido se demuestran más abiertos y pluralistas, por ello la propuesta de quienes elaboran y conducen estos programas esta dirigida a los grupos-objetivos a los cuales pretenden llegar por medio de los contenidos que emiten, basándose en los gustos de estos grupos de personas.

Estos cuatro programas son un referente de la información cultural y facilitan el acceso a ella, además de fomentar la asistencia y la participación a las actividades culturales, los programas radiales culturales intentan ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre el ámbito cultural, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia.

Las diarias y permanentes llamadas telefónicas y el envío de mensajes y correos como lo pudimos testificar tras la observación participante ha sido también un termómetro que nos ayudó a medir el impacto de estos programas, así como los aciertos y las fallas, ya que las audiencias ejercen participación adquiriendo principalmente la forma de opinión.

Y así lo expresan las audiencias, en los siguientes testimonios:

Testimonio tomado el 5 de Marzo de 2012, Leonardo Jaramillo, oyente de “Con Cierta Sentido”:

No paramos de escucharlo, hace una radio diferente y obtiene un resultado diferente.

Testimonio tomado el 20 de Marzo de 2012, Polyana Araujo, oyente “Tan Lejos Tan Cerca”:

Un recorrido por la nostalgia, me siento profundamente identificada. Muchas de estas músicas las escuché también con mis padres.

Testimonio tomado el 30 de Marzo de 2012, Ale Asitimbay, oyente de “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”:

Gracias señores de Cartas a los ecuatorianos ausentes, por darnos la oportunidad de sentirnos cerca de nuestro hermoso país.

Los programas radiales culturales instauran el *reconocimiento recíproco*, de entre quienes producen estos programas y quienes los escuchan, en su derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar dentro de la colectividad. Las audiencias en cambio por su parte no pueden prescindir de los medios no sólo para informarse y decidir sus opciones, sino para hacerse visibles a través de los usos y sentidos que les otorguen.

Así, siguiendo los lineamientos de los estudios de recepción, los cuales están interesados en los sujetos receptores y su proceso de significación continua, que orienta las maneras de pensar y las actividades sociales, es decir lo *pragmático*¹², lo que le permite a los individuos intervenir en la producción de los usos y el sentido; hace falta comprender los usos sociales de los productos comunicacionales y la producción de los sentidos.

2.2 La radio como constructora de realidades

La radio dadas sus características particulares ha sido integrada en la cotidianidad. Privilegia en su lenguaje el presente, quizá por estas razón es parte constitutiva en la vida diaria de muchas personas.

Por ser un medio de cobertura masiva y gracias a su lenguaje fresco, directo y descomplicado ha logrado entrar en el imaginario de miles de personas. Muchas de ellas se despiertan y duermen con al radio, en su compañía constante y cómplice permanente.

La radio "...es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y los que pueden o no conseguirse" (Mata, 1993:11). Pero también tiene como misión informar, crear correlaciones, tener continuidad, entretener y movilización social (Mc.Quail, 1991).

María Cristina Mata resume los postulados de Denis McQuail al decir que la radio es, ante todo, *una relación comunicativa*. En tal sentido, ella plantea tres grandes concepciones del medio: como difusión, como práctica significativa y como experiencia

¹² JENSEN, Klaus Bruhn (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Daniel Dayan (comp). *En busca del público. Recepción, televisión y medios*. Barcelona: Editorial Gedisa. Véase en: 340p.

cultural (Mata, 1993). Son estas tres concepciones en conjunto, las que hacen de la radio una relación comunicativa.

La radio posee el poder de “construir la realidad social [...] y se adapta a las estrategias con las que los sujetos atraviesan continuamente los confines que ‘separan’ los diversos planos de la realidad social” (Wolf, 1994:115).

Y allí, donde convergen los diferentes fragmentos de la realidad, es donde la radio se vuelve práctica significativa y experiencia cultural –como diría Mata-.

Como práctica significativa porque los sujetos son receptores pero también son emisores que producen sentido para el medio y para los otros oyentes; lo que implica convertir a la radio en el medio para el contrato de sentidos y la consolidación de identidades¹³. La radio también es experiencia cultural porque más allá de la técnica, lo que se involucra en ella, es la cotidianidad de quienes producen pero, sobre todo, de quienes escuchan los programas. La radio es entonces una experiencia comunicativa y cultural.

Tanto la radio como la audiencia están revestidas de una *nueva jerarquía* porque la radio dejó de ser un simple canal de información y se transformó en un espacio donde se negocia por el sentido.

“La vinculación [de la audiencia] con la radio no se agota en la recepción sino que traspasa a otros espacios de interacción [...] los aprendizajes y relaciones que establecen los oyentes responden a la satisfacción de necesidades concretas” (Macassi, 1993:40).

¹³ “La radio se convierte en espacio clave (como los restantes medios masivos) para la constitución de identidades individuales y colectivas a través del juego de múltiples interpretaciones” (Mata, 1993:13).

Es decir, la relación de las audiencias con la radio no se limitó a la escucha sino que trascendió a otras esferas donde los primeros alimentaron cierta empatía con el medio. Una forma práctica de relación fue asumir la radio como compañía, otra forma de distracción o entretenimiento y finalmente como medio de participación ciudadana.

Así, la radio se convierte en un medio para escuchar y al mismo tiempo se transforma en una suerte de *espacio comunicante* por el que transita la vida. La radio – como la literatura- crea mundos paralelos en donde la audiencia, gracias a su imaginación, se *pierden* para encontrarse con *otra realidad*.¹⁴

El receptor se define como un negociador de significados, como un traductor convierte mensajes de los medios a su realidad personal (Jacks et al., 2008:142).

En este sentido, la radio adquiere roles sociales, y es lo que le permite la proximidad con la audiencia. La radio, como una institución social tiene su historia, su papel en la creación de realidades individuales y colectivas.

Los consumidores de programas radiales culturales de Quito, le dan a la radio usos de *servicio* y de *cooperación* según la idea de Mata, quien establece un tipo de relación de la audiencia con la radio de *naturaleza efectiva (servicio)*, y otra en donde los sentimientos están asociados a las *prácticas significantes (cooperación)*.

La relación establecida de *naturaleza efectiva* o de *servicio* se refiere a los usos pragmáticos que los consumidores establecen, es decir la radio como un instrumento destinado a un propósito o como medio para la recolección de información.

“Estos usos y la ubicación de los medios, responden a los patrones de convivencia y sociabilidad que varían de individuo a individuo. “La radio es considerada como una

¹⁴ Abundan los recuerdos y las anécdotas que vinculan el hecho de escuchar radio con las radionovelas y los personajes que éstas inmortalizaron en las memorias de miles de personas.

compañía intrusita e informativa básica, y por lo tanto puede estar encendida en distintas horas y rutinas, laborales o de ocio. El consumo de la radio es mayormente de carácter individual en las recámaras, en el trabajo o en el automóvil, pero a ciertas horas, como por ejemplo en el desayuno, se escucha colectivamente” (Winocur, 1998:316).

Escuchar radio es un acto de carácter privado, que puede ser individual o colectivo. Y su uso asociado a las prácticas significantes de *cooperación*, esta dado cuando los consumidores encuentran en la radio un sostén y establecen con la misma una relación de dependencia. La radio se ve *humanizada*, se le adjudican comportamientos o virtudes *cuasi* humanas. Un oyente del programa radial “Con Cierta Sentido”, expresa sus sentimientos a su locutor y en especial para su programa:

Testimonio tomado el 21 de Junio de 2012, Germán Baca:

Tal vez no lo imagina, pero usted ha sido una luz en nuestras vidas, en la mía y en la de mi familia, con su conocimiento que generosamente a compartido en su programa se ha convertido en una luz en medio de todas las turbulencias de la vida. Continúe así, pues siendo una luz en la vida de todos quienes hemos tenido el gusto de escucharle. Gracias infinitas.

Con otro de los programas, con “Encuentro”, también se perciben relaciones de dependencia, uno de sus oyentes asiduos expresa:

Entrevista hecha el 21 de Mayo de 2012, Nelson Yépez:

Que hermosa es la buena música...nos transporta a los mejores momentos del ayer y nos hace más llevadera la vida.

Esta modalidad de articulación entre los discursos de locutores y conductores es expresada cuando: lo que se dice, alguna canción o comentario, actúa como disparador de experiencias del pasado. Así lo que provoca el recuerdo pierde su significado y es incorporado con un sentido propio en la evocación. La audiencia practica usos con los

programas radiales culturales cuando estos se convierten para muchos en un *apoyo existencial*.

Pero estos programas radiales también promueven otros usos y están inmiscuidos en la dinámica de las audiencias, reproduciendo, acompañando o generando rituales cuyas características varían según el formato y la hora en que se transmiten. Además convierten a los conductores de estos programas, en individuos dignos de confianza y son colocados en un lugar de autoridad que prácticamente valida cualquier afirmación, comentario o sugerencia que realicen.

Como lo testifica este testimonio tomado el 17 de Abril del 2012, Daniela Solano, oyente de “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”:

Como bien dijeron ustedes al iniciar el programa, en vida hay que ser gratos y dejar saber a los seres queridos todo lo que significan para nosotros.

Cualquier apropiación de los contenidos mediáticos implica no solo un proceso de resignificación y localización de sentidos, sino un activo y estructurante proceso de selección. “Los contenidos mediáticos son *traducidos* mediante un interpretación cultural particular, autorefente y situada en las condiciones objetivas y subjetivas de cada grupo social” (Winocur, 1998:326).

Las preferencias pragmáticas, es decir los usos que los consumidores ejercen con los programas radiales culturales es la apropiación del medio y del mensaje dentro de determinadas rutinas y rituales donde estos adquieren sentido. Los mensajes mediáticos son acogidos por los individuos y los incorporan reflexivamente a sus vidas (Thompson 1998: 277).

2.3 Lo comunicacional en el consumo cultural

La sociedad de hoy no puede ser pensada más sin la comunicación. Porque la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no solo constituyen un poder real, sino que desde ellos estamos pensando y viendo las contradicciones que se dan y devuelven en nuestras sociedades.

La realidad depende cada vez menos de la propia realidad, sino de la comunicación mediática que construye y reconstruye la misma realidad. A través de los medios y sus contenidos la realidad social se hace presente por intermedio de la información, de los discursos y relatos que nos ofrecen los diversos consumidores.

El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.

“De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común” (Thompson, 1998:17).

Ese lugar común es la cultura, en su sentido más amplio según la UNESCO:

"La cultura puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicos humanos, racionales críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones,

busca incansablemente nuevos significados y crea obras que los trascienden" (UNESCO,1982).

La cultura es también comunicación. Siempre lo fue. Son dos aspectos de la realidad social, aunque hoy esta idea tiene más vigencia que antes, y no sólo porque la cultura se constituye a partir de las comunicaciones repetidas, sino porque la extensa red de productos mediáticos acapara la circulación y consumo de las más variadas formas simbólicas de la cultura.

El proceso de *consumo cultural* que se refiere a "la apropiación por parte de las audiencias de los productos, las relaciones que se establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección"(Rey, 1999:16), construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

En el *consumo cultural* están involucrados no sólo el hecho de la apropiación, sino también las variables de los *usos sociales*, la recepción y el reconocimiento cultural.

Cultura, Comunicación y Consumo Cultural son variables que constituyen hoy una pieza clave de la complejidad que caracteriza e identifica al desarrollo social actual.

CAPÍTULO III

USOS Y SENTIDOS DE LAS AUDIENCIAS

Introducción

En este capítulo el lector encontrará alusiones directas con la clasificación de usos y sentidos que la investigación arrojó como resultado. Los datos obtenidos son el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación descritos anteriormente; la observación participante y la entrevista nos han permitido identificar la práctica de usos y la producción de sentidos. Entre usos y sentidos existe una correspondencia, actuando los primeros como factores detonantes en el apareamiento de los sentidos.

Así, ya que la presencia y la circulación de una representación para nada indica lo que esa representación es para los usuarios; los conocimientos y los simbolismos impuestos son objeto de manifestaciones y manipulaciones por parte de los practicantes que no son sus fabricantes (Certeau, 2000: XLIII). Estas nuevas representaciones que las audiencias o los consumidores otorgan a los productos creados por el sistema de producción, es decir por el medio de comunicación, están mediados por la experiencia, el conocimiento y los elementos propios de cada sujeto.

Así, siguiendo la perspectiva sociológica de Certeau, este autor considera que los usuarios se reapropian del espacio organizado por los medios de producción sociocultural a través de lo que se denomina *usos y sentidos* (CERTEAU, 2000:XLIV).

Por ello se habla de una producción general, y los usuarios practican y elaboran con los productos de este sistema de producción, lo que Certeau llama *consumo*, y estas "...operaciones de los usuarios, supuestamente condenados a la pasividad y a la

disciplina” (Certeau, 2000:XLI) generan usos y sentidos.

Son las *maneras de hacer*, son las diversas operaciones y modalidades de acción a través de las cuales los consumidores realizan otra producción. Son las nuevas maneras de emplear los productos impuestos; es la forma en la que los consumidores interactúan con estos llamados sistemas de producción y que existen para consolidar el *orden dominante*.

Las audiencias generan usos y sentidos, al pasar por una serie de principales etapas en secuencia, que “arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido” (Corominas, 2001:4).

3.1 La resignificación de los contenidos culturales

“Cada cultura posee los rasgos distintivos que la singularizan. Mediante la continua interacción social en que el hombre desarrolla su existencia, se adoptan los hábitos, costumbres, modos de acción y relación con el entorno natural y social, que sí bien están matizados por las peculiaridades de las vivencias personales e irrepetibles de cada sujeto, establecen un denominador común, una generalidad esencial, válida para el reconocimiento intragrupal y la diferenciación respecto a los elementos ajenos” (Vargas, 2011:s/f).

Este conjunto de peculiaridades comprende además de características perceptibles, otras propiedades que se ubican en el plano de la subjetividad colectiva e integran los principios, juicios y valores por los que se rige y norma la vida de la colectividad. Los cambios en estos aspectos no resultan muy dinámicos por la complejidad mediante los cuales se construyen y sedimentan, de aquí que muchas de estas características se

depuren y transmitan de una generación a otra, construyendo el sustrato distintivo fundamental de la colectividad.

La *identidad cultural* se manifiesta en el grado y formas de adscripción a los elementos distintivos de la cultura. Cuyos valores y significados colectivamente construidos, no constituyen un conjunto homogéneamente aceptado. Por lo cual su estudio no puede abordarse con carácter puntual, sino como apunta Juan M. Ramírez, como: “síntesis de la diversidad, subsumiendo en un solo término la heterogeneidad de factores que inciden en ella” (Ramírez, 1990:132).

“Estos factores diversos, y en ocasiones hasta contradictorios, componen el sustrato identificativo de la variedad de grupos integrantes de la realidad social de un colectivo” (Vargas, 2011:s/f). La variedad de estos grupos, presuponen contenidos culturales significativos con los cuales sus miembros establecen niveles de compromiso, que matizan modos de intervención social y formas respectivas de enjuiciamiento de la realidad circundante, de los grupos a las cuales pertenecen, y de sí mismos como individuos.

Todo ello presupone una profundidad en la dimensión simbólica. Acceder a los significados, los posibles usos que se les otorguen individualmente, y por ende, las valoraciones respecto a los elementos culturales es un proceso de adhesión consciente a los rasgos identificativos de la cultura, aquella a través de la cual estos cobran sentido para cada sujeto, y que está íntimamente relacionado con la vivencia de los sujetos.

Las audiencias, los sujetos, participan en los procesos culturales, y la entienden como participación directa y consustancial no sólo en la apropiación; sino también en la construcción de contenidos culturales.

La significación social y el posible sentido de los contenidos culturales, están en dependencia de los niveles de participación alcanzados en los procesos de apropiación donde se re-creen dichos contenidos.

“Todos los rasgos distintivos de la identidad cultural que se encuentran al margen de las coordenadas espacio-temporales respecto a los sujetos, es decir, no sean parte de su vivencialidad, y por tanto, productos de la cotidianidad cultural en que se desenvuelve su existencia, necesitan un marco de negociación apropiado para lograr insertarse de manera tal, que adquieran la resignificación actualizada necesaria en los contextos vivenciales como contenido cultural vigente” (Vargas, 2011:s/f).

Las resignaciones del material simbólico, adquieren propósitos, estos son los llamados *usos y sentidos*. Los usos referidos en el segundo capítulo son entendidos desde las nociones de: *naturaleza efectiva (servicio)* y *de práctica significativa (cooperación)*. Los denominados de *naturaleza efectiva* a los cuales los hemos llamado de servicio, están relacionados con prácticas puntuales como medio de aprendizaje y enseñanza, medio de participación y reproductora de información, que permiten la organización de actividades y la construcción de una rutina. Atendiendo así a las necesidades particulares de cada usuario.

El otro uso relacionado, es el asociado a las *prácticas significantes* o como hemos decido llamarlo de *cooperación*, uso ligado al concepto de *apoyo* o de *sostén*, calificado así por Carpio en su trabajo, “*Radio Y Vida Cotidiana: Usos Y Sentidos En El Ámbito Doméstico*”, dada la marcada dependencia de la audiencia con el medio, ya que las audiencias ven en estos programas como sus acompañantes e instrumentos para la relajación. Los usos aquí citados y sus elementos han sido identificados por el estudio que esta investigación permitió, tomando en cuenta además los usos y sentidos planteados por Carpio.

3.2 ¿Qué son los denominados usos?

Las audiencias no solo reciben los mensajes, sino que entran en contacto con el medio, y de esta forma buscan satisfacer ciertas necesidades, que les resultan gratificantes. Las audiencias deciden que hacer con los mensajes, y poseen autonomía frente a los medios.

Michael de Certeau evidencia las necesidades humanas a fin de saber si la oferta de los medios las puede satisfacer. Para Certeau, el sujeto o usuario¹⁵, el cual está inserto en la vida cotidiana, constituye un marco de observación a partir del cual se pueden descubrir y analizar las representaciones que los usuarios comunicacionales crean en y desde sus mismos procesos de información y comunicación. De Certeau (2000) se pregunta ¿qué es lo que construye un usuario en su mente? ¿De que manera este imaginario se convierte en una práctica social y cultural?

El primer elemento a descubrir se inscribe en saber lo que verdaderamente hace el sujeto que está frente a los medios ¿Qué es lo que realmente hacen con estos productos? Esta producción, señala Certeau “...es silenciosa y casi invisible porque no se traduce en productos propios sino que se hace evidente a través de las *maneras en que se emplean* los productos impuestos por un orden económico dominante” (Certeau, 2000:37).

Lo más importante en este sentido y desde un punto de vista cultural, es comprender la mentalidad que lleva a construir una práctica social y/o comunicacional.

¹⁵ La Ciencia de la Comunicación distingue entre receptor y usuario de medios. Mientras que el primer caso se refiere al sujeto que hace uso de los medios masivos de información y que se integra fundamentalmente en audiencias amplias, el segundo emerge a partir del momento en que se establece un contacto con medios digitales interactivos, que le permite construir una respuesta de manera horizontal e inmediata ante la emisión de mensajes de una determinada fuente o bien sin ella, simplemente como productor de mensajes (Gómez, 2010:5).

“Es una manera de pensar que se constata en una manera de actuar, es el arte de combinar que es indisoluble de un arte utilizar” (2000: XLI).

Certeau se basó en el estudio de prácticas de vida cotidiana para llegar a comprender cómo se forma un uso desde la construcción del imaginario y de un sujeto que actúa de manera autónoma a las direcciones que le pueden ser impuestas. Al hablar del proceso de formación de una práctica se refiere a la lectura, a los usos de rituales cotidianos. “Es un pensamiento que no se piensa” (2000: XLI) pero que es altamente significativo porque a través de un estudio riguroso revela necesidades que son fundamentales para el individuo o para una colectividad.

Dentro de este proceso se entablan principios de negociación entre el orden o autoridad que impone una práctica y el individuo que decide realizar tal cual le es solicitada o bien modificada mediante su imaginario creando una nueva práctica que puede resultar mucho más significativa para él.

Desde esta perspectiva hace falta abordar un doble rubro que es dialéctico y de donde parte la principal aportación de Michael de Certeau para comprender las prácticas que son capaces de elaborar los usuarios: la estrecha relación dialéctica entre *estrategia* y *táctica*.

Las prácticas a las que se hace referencia, se encuentran ligadas al consumo. "En el caso del consumo, uno podría casi decir que la producción proporciona el capital y que los usuarios, como inquilinos, adquieren el derecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser los propietarios" (Certeau, 2000:93). Son las *maneras de hacer*, la producción de los consumidores, lo que ellos "*fabrican*", con aquello que consumen (Certeau, 1996: XIII).

Lo que los usuarios hacen a partir del consumo de la radio está dada por la "interpretación cultural particular" (Winocur, 2002:207).

Estas maneras de actuar evidencian el trabajo de los productores, como Certeau los denomina "inventores de senderos en las junglas de la racionalidad funcionalista,[...que] trazan *trayectorias indeterminadas* aparentemente insensatas porque no son coherentes respecto al espacio construido y prefabricado en el que se desplazan" (Certeau, 2000:40) .Estas trayectorias son identificadas como *tácticas*, son los usos sociales propiamente dichos, generados por las audiencias, como una reacción ante la oferta preestablecida por estos productores.

En cambio las *estrategias*, están inscritas fuera de las necesidades sociales reales; los que hacen las estrategias, son los que "tienen en sus manos el diseño de la producción desde un lugar propio, o un lugar de poder" (Carpio, 2006:18).

Los usuarios se forman a través de una relación dialéctica entre las estrategias o usos predeterminados, y las tácticas o procesos de construcción social en marcos de vida cotidiana.

3.2.1 Naturaleza efectiva o de servicio

Son los usos asociados a las prácticas puntuales, que permiten la organización de actividades y la construcción de una rutina, por medio de la radio.

Atienden a las necesidades particulares de cada usuario, y la radio participa como: medio de aprendizaje y enseñanza, medio de participación y convocatoria y reproductora de información.

3.2.1.1 Medio de aprendizaje y enseñanza

Héctor Torres Lima indica que la *Comunicación Educativa* implica una relación entre sistema educativo con el social, pues es un hecho real, es un fenómeno histórico, cultural, social, comunicativo y cognitivo (1998). Es decir, la *Comunicación Educativa* es un hecho concreto que se realiza en la esfera social.

Pero en la comunicación educativa interaccionan, fundamentalmente, dos sistemas: el comunicativo y el educativo, este último es parte del sistema social y como tal funciona a través de determinadas instituciones. Es decir, cuando hablamos de educación hablamos de instituciones sociales, que se encargan de validar e impartirla. Así, se puede diferenciar a la educación de la enseñanza y el aprendizaje.

Y según la entrevista hecha el 16 de Mayo de 2012 a Fabiola Hidalgo, oyente de “Con Cierta Sentido”, ella reconoce al medio de comunicación y al programa como su medio educativo:

Cuando termino el trabajo a las 15 horas, me pongo los audífonos y le escucho; cuando mi esposo me pasa a ver, enseguida que me subo al carro sintonizo la emisora. Me encanta la variedad de conocimientos que imparte.

En los datos obtenidos por medio de la observación participante, efectuada en el 4 de Marzo de 2012 a la familia 4; uno de sus integrantes: Jaime Herrera, considera el uso de la radio como medio para la educación:

Escucho programas como estos, porque aprendo mucho, no solo de música nacional, sino de temas de interés del día a día.

Aunque las audiencias de los programas radiales culturales, los usan como medios educativos y así los catalogan. El real uso que las audiencias hacen de estos programas, es convertirlos en medios para el aprendizaje y la enseñanza. El aprendizaje es un

proceso de asimilación, y acomodación que se da en el sistema cognitivo de los sujetos, en el que intervienen ideas. Y la enseñanza se lleva a cabo “mediante el acto comunicativo, con la interacción de representaciones, actores, instrumentos y expresiones” (Torres, 1998). En otras palabras, la enseñanza se puede generar desde el sistema comunicativo.

Por ello los programas radiales culturales son usados como medios de aprendizaje y enseñanza en lo que respecta a sus contenidos, ya que estas tienen por objeto instruir a la audiencia, sin que el fin lucrativo sea el mayor preponderante, y no alcanzan el status de radio educativa, puesto que sus programas no están producidos a partir de un programa de estudios oficial, validado previamente.

3.2.1.2 Medio de participación y convocatoria

“La radio es un instrumento vivo, participativo, y capaz de conectar de forma inmediata con el sentir de la población” (Sopena, 1989, 70).

La participación se realiza en mejores condiciones en radio que en otros medios; ya que la radio permite una mayor igualdad en la situación comunicativa. Además la radio es percibida por la audiencia como un medio *inmediato e instantáneo*. Ya que la radio tiene la capacidad de adaptarse al ritmo de los acontecimientos cotidianos.

“En la participación radiofónica existe un contacto inmediato, que-tal y como exige la participación oral-supone una relación comunicativa carente de intermediarios. Por otra parte, esta relación se establece instantáneamente, es decir, emisor, sujeto, participantes y audiencia viven el mismo tiempo real” (Merayo, 2000:216).

Este rasgo de inmediatez privilegia nuevamente la naturaleza interlocutora de la radio. “De esta forma al ofrecer una respuesta inmediata, la audiencia tiende a percibir a

la radio como un interlocutor real que, en ocasiones, puede llegar incluso a sustituir a la comunicación interpersonal” (Herrera, 2000:9).

“Esta característica constituye a la radio en un vehículo de cohesión social, generando sentimientos de integración comunitario” (Sopena, 1989:7.-71). La percepción que la audiencia tiene acerca de los elementos de la radio de proximidad, cercanía, inmediatez, instantaneidad, agilidad y rapidez, permite la participación provista por los programas.

Además, en el caso propio de los programas radiales culturales, no solo que son medios de participación sino también de convocatoria. Las audiencias les han otorgado este uso ya que dados sus elementos, son el medio ideal que permita la cohesión de las audiencias que gustan de estos programas y sus contenidos a través de la convocatoria a un acto determinado de orden cultural, y que permite por ende el consumo cultural, en espacios donde se llevan a cabo las expresiones de la cultura.

Testimonio tomado el 25 de Mayo de 2012, Juana Patricia Bautista, oyente de “Encuentro”:

Gracias Diego...disfruté mucho del pasa bocas en el stereo recital, y muchísimo en el Teatro Sucre. Me encantó reír mientras saboreaba del virtuosismo musical del grupo.

3.2.1.3 Reproductora de información

En los datos de la observación participante: familia 6, hecha el 17 de Marzo de 2012, Carla Robertson, oyente de “Encuentro”, percibe a la radio como su medio de información:

Cuando escucho el programa de radio, y escucho alguna información buena, importante, la comparto con mis amigos y mi esposo. Si alguien sabe del tema se hacen buenos debates.

La radio al gozar de una *alta penetración social, temporal y espacial* y de una *amplia difusión* está integrada perfectamente en las sociedades actuales y forma parte de la vida sonora de millones de personas que la escuchan diariamente para informarse.

El uso que se les da a los programas radiales culturales como reproductores de información, se basa en el hecho de que las audiencias buscan en estos programas, información cultural muy bien explicada, ubicándola en el tiempo, en el espacio y la historia. Ya que dan de cada una de sus informaciones sus antecedentes, sus motivaciones, su significación, sus consecuencias. Y que además se la complementa con entrevistas y comentarios adicionales que permiten a la audiencia orientarse, comprender la información, formarse un juicio acerca de los acontecimientos que se les transmiten.

Los programas radiales culturales además de información, incluye editoriales, comentarios, crónicas, entrevistas y opinión de sus oyentes; de esta forma se le ofrece a la audiencia elementos de juicio que le permiten captar el significado de los hechos informativos.

3.2.2 Prácticas significantes o de cooperación

El uso de la radio, asociado a las *prácticas* significantes y al concepto de *apoyo o sostén existencial*, se da cuando se marca una relación muy estrecha por parte de los consumidores con el medio, y buscan en ella un apoyo emocional externo.

Estas prácticas reflejan la necesidad de apoyo de los consumidores, y a partir de la investigación los usos de apoyo que los oyentes practican son: acompañamiento e instrumento de relajación.

3.2.2.1 Acompañamiento

“La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer, y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio” (Pérez, s/f).

La mayoría de la audiencia siente a la radio como acompañante, en esta entrevista hecha el 23 de Marzo de 2012, Ceci Alcocer dice:

Que hermosa música, si la analizas, es muy profunda, te permite dar cuenta de lo que tienes a tu alrededor.

La radio es una compañía ideal, porque permite la existencia de la audiencia junto con la radio simultáneamente, y las audiencias sienten a la radio como ente participe en sus sentimientos.

Al usar la radio como compañera se establece lo que Winocur define como “...un mecanismo de retracción-conexión” (Winocur, 2002:144). Ya que la radio te permite, detenerte, continuar y avanzar sin que ella deje de estar a tu lado.

Y así lo siente Santiago Enrique Ríos, oyente de oyente de “Con Cierta Sentido”; entrevista hecha 20 de Marzo de 2012:

Excelente material, cultural y musical...terapia para el alma.

3.2.2.2 Instrumento para la relajación

Los consumidores de programas radiales culturales, encuentran que estos también son una opción de relax, ya que su elemento principal la música, invita a la relajación.

El estado de relajación que se provoca por la música primordialmente, y también por el contenido de estos programas, no solo que subraya en el clima emocional de la situación, sino también en el carácter de quienes consumen estos programas, ya que les permite sentir a sus consumidores un estado de ánimo de tranquilidad.

Katiuska Borja, oyente de “Encuentro”; entrevista hecha el 19 de Marzo de 2012:

Hermosa música que deleita y tranquiliza los sentidos, y nos transporta a teatro de la imaginación.

También para Nieves Cachiguango, oyente de “Con Cierta Sentido”; en la entrevista hecha el 13 de Junio de 2012, expresa que la radio y su elemento la música, le permite a ella relajación y le dota de emociones positivas:

La vida se vuelve así tornasol, cuando escuchamos algo agradable, aunque cuando menos pensemos nuevamente gira. Pero por supuesto, siempre atentos a su programa logramos sentirnos así, con mucha calma.

Por ello, muchos de sus escuchas se han acercado a estos programas radiales culturales; los usan conscientemente y forman parte de sus *prácticas significantes* para salir del stress.

Gracias por la música que estoy escuchando en estos momentos, hace que me deje llevar por la melodía, y me olvide de todo.

Viviana Barragán, oyente de “Tan Lejos Tan Cerca”; testimonio tomado el 5 de Marzo de 2012.

3.3 ¿Qué son los denominados sentidos?

"El sentido no es lo mismo que la suma del significado de cada una de las palabras o signos de un mensaje. Es más bien un hecho global, un resultado del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo" (Mata, 1993, 21).

La producción de sentidos, es la suma de aptitudes de los individuos, que le permiten percibir, las impresiones del entorno, de su contexto; es el modo particular de los individuos de entender los contenidos del mismo, y emplearlos en la satisfacción de su necesidad de socialización.

El sentido no se limita a las temáticas que producen los programas radiales culturales, sino que involucra todos los aspectos del hecho comunicativo, incluyendo, por supuesto las condiciones de emisión de los mensajes.

"En la comunicación radiofónica, como en toda práctica comunicativa y cultural, se ponen en juego cuestiones afectivas, ideológicas, y sociales: los gustos y preferencias de cada quien, los juicios y opiniones que tenemos acerca de lo real, nuestras costumbres y creencias, nuestros modos de vivir"(Mata, 1993:23). Y el sentido no es algo que sólo esté en el mensaje de quienes lo producen, sino que también depende de la actividad de la audiencia; un mensaje conlleva un conjunto de posibles sentidos producto de nuestra actividad en la cual está inmersa la realidad material y espiritual que nos rodea. Por ello la producción de los sentidos es una acción dinámica y productiva, los sentidos son negociados en la recepción, son los modos de relacionarse y de pensar de las audiencias.

Y existen una serie de sentidos propuestos por Jairo Grisa como el sentido de solidaridad, credibilidad, amistad y seguridad, tomados en cuenta en este estudio, como muchos otros y los cuales han sido identificados por la audiencia, como los sentidos que estos generan mayoritariamente a través del consumo de programas radiales culturales.

3.3.1 Sentido de empatía

La empatía es una destreza básica de la comunicación, la cual permite percibir y sentir directamente, la manera y las emociones de otro persona.

Por ello las audiencias desarrollan preferencias por estos programas específicos y por las personas quienes los conducen, ya que se sienten identificados con lo que las emisoras establecen y con lo que dicen, se sienten escuchados y entendidos por los programas de su elección. Es un sentido que posee características de una relación de amistad, en la similaridad de lo que se busca y se encuentra, creando lazos predominantemente emocionales. "Permitindo ás ouvintes o estabelecimento de uma relação com o meio através de laços predominantemente emocionais" (Grisa, 2003: 243).

Y esto es advertido notoriamente en las audiencias cuando estás al querer profundizar estos lazos de empatía, participan activamente con el medio para dar opiniones como estas:

Ignacio Oviedo Pozo, oyente de “Con Cierta Sentido”; testimonio tomado el 9 de Junio de 2012:

Que satisfacción es saber que no estoy solo en mi manera de pensar. Mi filosofía de vivir dejando vivir. Hacer bien como he aprendido de mis padres, que sí han sido mis mejores Maestros. Estoy orgulloso de escuchar los comentarios de Ramiro Diez y saber que compartimos la misma filosofía de vida; cada día aprendo muchísimo.

El sentido de la empatía que también conlleva las cualidades de atención y comprensión, da por hecho además que el trato de delicadeza y respeto se manifiesten. La radio como medio y la audiencia, establecen este sentido procurando estas manifestaciones y el bienestar.

Tal y como lo expresa Patricia Suárez Crespo, oyente de “Encuentro” y “Con Cierta Sentido”; en la entrevista hecha el 21 de Mayo 2012, su sentido de empatía con el programa lo traduce así:

La música de estos programas es exclusiva y te acompañan, no como otras emisoras que me ponen de mal genio escucharlas.

Además el sentido de empatía entre la radio y la audiencia, crea un sin fin de posibilidades para la audiencia; es decir se sientes capaces para compartir, confiar sus problemas, alegrías, triunfos y fracasos.

En la entrevista hecha el 15 de Marzo de 2012 a Dora Ollague, oyente de “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”, se distingue una de estas posibilidades:

Escuchar a estos buenos programas es como guardar los momentos más significativos y felices de tu vida...y no dejarlos escapar...no destapar el frasco, ya que siempre te están evocando cosas.

La empatía es importante en la relación medio-audiencia, ya que el caso del medio permite comprender mejor a la audiencia para así ofrecerle los contenidos que estas realmente necesitan y fortalecer a las mismas para mantenerlas cautivas e ir formado a nuevas audiencias:

Soy una reciente oyente de su espacio y estoy súper contenta de haberlo encontrado. Siga adelante y no dude que estaré escuchándolo siempre.

Gabriela Chandni Medrano, oyente de “Con Cierta Sentido”; testimonio tomado el 21 de Junio de 2012.

3.3.2 Sentido de credibilidad y confianza

La credibilidad no está vinculada a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos. Para tener credibilidad, hay que generar confianza, es decir, tener por parte de la audiencia una opinión favorable, ya que los oyentes entrelazan sus productos con los objetivos de los emisores (Grisa, 2003:234).

La credibilidad y la confianza se desarrollan "...en el tiempo conforme el oyente de la radio realiza concesiones particulares que lo conectan de manera efectiva con quien dice las cosas"(Carpio, 2006, 82). El sentido de credibilidad y confianza que las audiencias producen, las hacen asimilar de forma integral los contenidos de estos programas radiales, y son muchas veces estos contenidos, promotores de sus actividades, ya que si las audiencias no creen en los mensajeros, tampoco creerán en los mensajes.

El establecimiento de este sentido se da cuando las audiencias ven a la credibilidad y la confianza como un ejercicio moral muy bien ejercido por el medio. Son una serie de valores alineados al comportamiento cotidiano de las audiencias, que dan como resultado relaciones consistentes.

Un ejemplo claro de este sentido dado lo transmite John Jonny, oyente de “Tan Lejos Tan Cerca”; entrevista hecha el 9 de Junio de 2012:

Siempre he considerado que esta falta de costumbre por escuchar buena radio y leer buenos libros, ha incidido directamente en nuestra desastrosa forma de elegir autoridades; de aquí se derivan la mayoría de nuestros males.

En la construcción del sentido de credibilidad y confianza, el medio actúa con mucho más dinamismo, ya que sus mensajes emitidos no solo que tienen que ser una declaración, sino que la actuación del medio debe ser consisten frente ello, para poder construir su credibilidad.

El extracto de esta entrevista hecha el 13 de Junio de 2012 a Juliana Orihuela, oyente de “Tan Lejos Tan Cerca”, así lo evidencia:

En mi casa llevamos más de 10 años sin caja boba y lo único que hay en todos los ambientes, en todas las habitaciones, son libros y se escucha buena música y programas de radio. Celebro su existencia.

3.3.3 Sentido de motivación a los cambios

El sentido de la motivación al cambio, provoca acciones puntuales por parte de las audiencias en lo individual y colectivo. En el caso concreto de los programas radiales culturales, los cuales han sido creados para ampliar el conocimiento y los horizontes, para enriquecernos en la bondad de la cultura, permiten según nuestra audiencia estudiada, un cambio en el ejercicio del libre pensamiento. En la razón y la inteligencia, ya que los programas radiales culturales son la respuesta en contra de la "ignorancia" de la mayoría de los programas radiales emitidos.

La audiencia ve a los programas radiales culturales, como los motivadores para formarnos seres humanos respetuosos del propio bien y el colectivo ya que amplían el nivel de conciencia del propio entorno y el que nos subyace.

“La producción de sentidos atiende a las realidades de cada sujeto, de aquí que no se pueda determinar explícitamente un conjunto de estas producciones. Tal cual el capital

cultural es conformado a lo largo de la vida de los usuarios, así también es esta producción practicada por los consumidores mediáticos.

Todos los días, cientos de operaciones son practicadas por los consumidores mediáticos. Este movimiento nos deja ver que las audiencias no están en la pasividad y que, por el contrario, las acciones que tejen a partir de los productos mediáticos que consumen les permiten participar –a su manera- en el escenario de la vida. Un escenario donde los usos y sentidos van y vienen, conforme a las realidades propias de los usuarios” (Carpio, 2006: 84-85).

Y muchas veces estas realidades de los usuarios requieren ser cambiadas, para construir otros escenarios, y la radio y sus contenidos repercuten, favorecen y motivan al cambio en pos de la generación de una ventaja.

La motivación al cambio ejercida por la radio y sus contenidos, admite nuevos conceptos que mejoran nuestro propio entorno, nos hace revisar nuestras creencias y circunstancias para no sentirnos reclusos en el entorno.

Un testimonio anónimo, tomado el 8 de Marzo de 2012, oyente de “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”, al acoger un mensaje de los emisores, lo reformula como un mensaje motivador para el cambio.

*Si estamos alegres atraemos la alegría, si damos amor, recibimos amor.
Tengamos actitudes positivas frente a la vida y seamos felices con lo que tenemos.*

El cambio es una actitud que permanece invariable, es el instrumento de adaptación frente a las adecuaciones que el entorno nos exige. La radio motiva al cambio, y logra a través de esta que las audiencias, sus individuos trastocan estructuras colectivas e individuales.

Santiago Santacruz, oyente de “Con Cierta Sentido”, testimonio tomado el 20 Junio de 2012.

Siento que sus aportes fueron sustanciales ante el dilema sobre si se debe o no tener una ley que regule los medios de comunicación, o tal vez, que controle a quienes se hacen llamar comunicadores. Ramiro, permítame felicitarlo por demostrar integridad e inteligencia al tomar posición sobre un tema de tal trascendencia, a pesar de trabajar en un medio privado.

3.4 Participación y acción de las audiencias frente a la recepción de contenidos culturales

El conocimiento de las audiencias es esencial, desde la perspectiva de una verdadera democratización de la cultura.

Las audiencias culturales, es decir quienes son los destinatarios de la producción cultural (sin su presencia y apoyo la difusión cultural perdería sentido), han permitido que en tiempos actuales vivamos en la llamada *edad de oro de las audiencias culturales*. Es el despertar de las audiencias, quienes reclaman en esta nueva era de la comunicación e información, programas con calidad que produzcan cambios sociales, dado que los usuarios ya no son un mero receptor; quieren ser protagonistas, al tener participación activa dentro de los bienes artísticos culturales y sociales.

Los programas radiales culturales se han convertido por impulso de las audiencias, en agentes efectivos de la gestión sociocultural. Permitiendo así que las audiencias accedan y tengan el derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, según lo consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos¹⁶.

¹⁶ En 1966 se declaró en la Organización de las Naciones Unidas el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, señalando la creciente importancia de las obligaciones asumidas por los Estados en un desarrollo plural, equitativo y diverso de la cultura. Desde aquel momento se desarrollaron numerosos encuentros y convenciones internacionales a través de los cuales fue tomando forma el debate internacional sobre las políticas culturales de las naciones, los derechos culturales, y el rol fundamental de estos en el marco del desarrollo de las distintas comunidades y de la humanidad en general.

Porque, hay que "...poner a disposición de los ciudadanos las grandes obras de la humanidad, para garantizar la mayor audiencia posible de nuestra herencia cultural, y fomentar la creación de obras de arte" (Charles de Gaulle, 1959).

Los programas radiales culturales y sus audiencias al sentir la necesidad de ampliar la participación social en la creación y disfrute de los bienes culturales, están promoviendo por medio de la radiodifusión la descentralización de la vida cultural e intentar así eliminar las desigualdades sociales y educativas en el acceso a la cultura.

La participación en la vida cultural "...implica la posibilidad de los individuos de expresarse, comunicar, actuar y crear libremente, con objeto de asegurar su propio desarrollo, una vida armoniosa y el progreso cultural de la sociedad" (Antoine, 2012:1).

La participación de las audiencias en cultura promueve la capacidad y el interés de las personas, organizaciones sociales y en general de la sociedad civil, en asumir acciones concretas en los campos de la creación artística, de la producción y difusión culturales y de la preservación y buen uso del patrimonio.

3.5 Revalorización de los programas radiales culturales y una perspectiva hacia el futuro

“Los programas radiales culturales al desarrollar audiencias participativas e incrementar el número de receptores activos a los mensajes artísticos, permiten confluir las acciones provenientes del sector público como de otros actores sociales interesados en la promoción de las actividades culturales, con y sin fines de lucro” (Antoine, 2012:4).

La ampliación del consumo cultural, uno de los objetivos inmersos en la difusión de los programas radiales culturales, han contribuido al desarrollo de mayores posibilidades de participación que han mejorado la salud cultural de la ciudad.

Los programas radiales culturales al producir, circular y permitir el consumo de bienes y servicios culturales han generado un *mercado de la cultura*, poniendo cada vez más al alcance de las audiencias, las creaciones del hombre.

Sin embargo se hace necesario que estos programas radiales culturales y el sector público aúnen esfuerzos y desarrollen una política formal de desarrollo de audiencias, con la cual se manejen principios orientadores y estrategias definidas para la formación de las mismas, ya que esto no solo permitirá que quienes realicen radio cultura se consoliden, sino que la presencia de una reflexión crítica acerca de la propia experiencia que los programas radiales culturales tienen con sus audiencias podría hacer evidente el porqué sus programas tienen dificultad para ser compartidos dada su limitada oferta, y porqué son vistos como un producto para élites, selecto, de lujo, refinados y tal vez superfluos, dado que la cultura es un elemento social que nos contienen a todos, y debería fomentar a la consolidación de las sociedades¹⁷.

Y tal vez la respuesta esté, en que la mayoría de estos programas intentan cumplir más con sus propias propuestas de trabajo, independiente de quienes lleguen o no a beneficiarse con ellas.

El trabajo en el quehacer cultural es colectivo y debe estar desligado del egoísmo y la meta empresarial, debe constituirse en un trabajo de evocación y aspiración a la sensibilidad humana, que permita abrir los caminos hacia el conocimiento y reconocimiento de los individuos y entre individuos.

¹⁷ Leer más en el artículo publicado por Antoine, Cristian. *Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias*. Disponible en: <http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/quince/Vivir%20de%20espaldas.pdf>, visitado el 13 de Julio de 2012

CONCLUSIONES

Los procesos de recepción y los productos propios que las audiencias elaboran con los mensajes mediáticos radiofónicos han sido poco estudiados y no se les ha dado la importancia debida, a pesar de la gran influencia y la penetración que tiene la misma en los ámbitos públicos y privados, es decir en nuestros hogares o sitios de trabajo, etc., en donde la radio es escuchada, y que además promueve operaciones de consumo ejercidas por la audiencia para la satisfacción de necesidades colectivas e individuales de socialización, creando así distintas tramas y contenidos simbólicos.

Así a lo largo de todo el desarrollo de esta tesis, y contestando a las preguntas planteadas en la misma: *cuáles son los usos y sentidos que las audiencias les otorgan a los programas radiales culturales que consumen?* y *¿qué pasa entre el medio radial y su audiencia?* Hemos visto como los usuarios crean nuevas representaciones con aquello que consumen, son los *usos y sentidos* de Certeau. Los usuarios transforman las representaciones de acuerdo con sus intereses y reglas propias.

Los usos y sentidos son las *maneras de hacer*, son las prácticas por medio de las cuales los *consumidores* se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural. Es la manipulación de los contenidos por parte de los practicantes que no son sus fabricantes; lo que los consumidores fabrican con lo que reciben.

Existen los fabricantes y los consumidores. Los fabricantes son aquellos que constituyen el sistema de producción, pero el consumo corresponde a otra producción, pues no se señala con productos propios sino en la *maneras de emplear* los productos impuestos sobre el *orden dominante*, es decir los fabricantes, los medios de

comunicación. Lo cual evidencia las prácticas de los usuarios frente a lo que consumen.

Estas prácticas son posibles dada la capacidad de actuación de las audiencias en relación con los medios, lo cual está en contraposición ha creer que las audiencias están condenadas a la pasividad y a la disciplina. La audiencia construye significados a partir a partir de la exposición a los medios, los cuales además dependen del contexto en cual se desarrollan las audiencias como explica Winocur.

Conforme a la dimensión de nuestra investigación, hemos propuesto a partir del consumo de programas radiales culturales en Quito, una nueva clasificación de usos y sentidos, la cual está basada de otros trabajos que han tomado la misma dirección de los estudios de recepción, usos sentidos y radio difusión, con lo que esperamos se nutran las futuras investigaciones. Así se agrupan los usos en naturaleza efectiva o de servicio (medio de aprendizaje y enseñanza, medio de participación y convocatoria, y reproductora de información) que son los usos que los consumidores practican para la construcción de una rutina satisfaciendo sus necesidades puntuales, y las de práctica significativa o de cooperación (acompañamiento e instrumento de relajación), que son los usos que evidencia la relación estrecha entre el medio y el oyente.

En cuanto a los sentidos producidos por los consumidores, estos sentidos son: empatía, credibilidad y motivación a los cambios. Sentidos que se construyen sobre la base de procesos complejos que nacen de las diversas realidades y contextos en las que viven los usuarios.

En tal dimensión podemos darnos cuenta, que aunque escuchar la radio, una actividad imperceptible y común dentro de la vida cotidiana, pone en marcha y articula a emisores y receptores, elementos comunicativos, dentro de una actividad de consumo y

producción cuyo resultado son los usos y sentidos, dependientes además de las circunstancias particulares, de los contextos propios de la audiencia.

Los emisores se apoyan en las prácticas de los usuarios y las orientan desde la producción mediática. Así el formato de producción radiofónica está emparentado con los deseos de las audiencias.

Y aunque las prácticas de los consumidores son tan variadas como sus audiencias, y su abordaje requiere de un estudio más amplio y profundo, es preciso dar la validez a los estudios de recepción, ya que al ser una corriente en donde los sujetos y sus contextos vuelven a ser revalorizados, el campo de acción de esta corriente se vuelve específico enfatizando los marcos dentro de los cuales los mensajes adquieren sentido por los sujetos, y sin los cuales sería posible el hecho comunicativo.

Es la corriente que ha hecho posible la visualización de las expectativas de los consumidores frente a los medios, con los cuales establecen relaciones profundas y que sin olvidar su capital cultural crean nuevas realidades, por medio de la construcción de operaciones y modalidades de acción no previstos por los emisores.

Con el análisis que he sugerido en esta tesis, pretendemos despertar la curiosidad por quienes se interesen en abordar el tema de la radiodifusión, y que sus estudios sean más integrales, que las audiencias sean igualmente consideradas que el medio, porque es necesario conocer las necesidades de los sujetos, de saber que opina y romper los paradigmas la concepción clásica de comunicación hacia otra global y humana.

BIBLIOGRAFÍA

ANG, Ien (1994). *Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional*. Buenos Aires.

ANTOINE, Cristian. “Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias”. Disponible en:
<http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/quince/Vivir%20de%20espaldas.pdf>,
visitado el 13 de junio de 2012.

BARBERO, Martín Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gili.

_____ (1983). *Memoria narrativa e industria cultural*. México: Fundesco.

_____ (1989). *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*. Madrid: Fundesco.

_____ (1990). *Comunicación, campo cultural y proyecto mediador*. Lima: Felafacs.

_____ (1991). *Recepción: uso de medios y consumo cultural*. Lima: Felafacs.

_____ (1993). *Industrias culturales: modernidad e identidad*. Barcelona.

BISBAL, Marcelino (2001). “El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural”. Disponible en:
<http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/CONFEC.pdf>,
visitado el 2 de abril de 2012.

BUENDÍA, Astudillo Alexander 2003. *La radio se hizo joven. Una mirada a los jóvenes, la radio y la ciudad*. Bogotá: Universidad Andina Simón Bolívar.

CARPIO, Mauricio (2006). *Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

CERTEAU DE, Michael (2000). *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana.

COGO, Denis (2011). “Estudios de recepción en América Latina”.
Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf,
visitado el 29 de abril de 2012.

CONCATTI, Gabriel (2009). “Una crítica a la cultura occidental para revisar y reflexionar”.

Disponible en: http://www.revistakairos.org/k24_archivos/concatti.pdf,
visitado el 23 de marzo de 2012.

COROMINAS, María (2001). “Los estudios de recepción”.

Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=4,
visitado el 24 de marzo de 2012.

GÓMEZ MONT, Carmen (2010). *Una perspectiva a partir de las tesis de las estrategias y tácticas de Michael de Certeau*. Asociación Filosófica de México, A.C.

GRISA, Jairo (2003). *Histórias de Ouvinte*. Itajaí: UNIVALI.

HERRERA DAMAS, Susana. “Rasgos diferenciales de la radio como medio para la participación”.

Disponible en:

http://uc3m.academia.edu/SusanaHerreraDamas/Papers/178447/Rasgos_diferenciales_de_la_radio_como_medio_para_la_participacion
visitado el 29 de junio de 2012.

KAPLÚN, Mario (1999). *Producción de programas de radio*. Quito: Editorial Quipus.

JACKS, Nilda; Menezes, Daiane; Piedras, Elisa (2008). *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

JENSEN, Klaus y Nicholas W. Jankowski (1997). Cinco tradiciones en busca del público, En Daniel Dayan (comp). *En busca del público. Recepción, televisión y medios*. España: Gedisa.

KOBAN, Liuba (2004). “El lugar de las cosas salvajes, diseños de investigación y herramientas”.

Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/122/12201302.pdf>
visitado el 2 de abril de 2012.

LÓPEZ, José (2006). “Manual urgente para radialistas apasionados”.

Disponible en:

http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf
visitado el 15 de mayo de 2012.

LULL, James (1988). *World families watch television*. California, USA: Publications Inc.

LOZANO, Elizabeth (1991). *Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos*. Lima: Felafacs.

MACASSI, Sandro (1999). Jóvenes y cultura política masiva. Vivencias ciudadanas desde los informativos. *Juventud sociedad y cultura*. Panfichi, A. y Valcárcel, M; (eds). Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

MATA, María Cristina (1991). *Radio: memorias de la recepción*. Lima: Felafacs.

_____ (1993). *Lo que dicen la radio*. ALER, Quito, 1993.

MATTELART, Armand y Michelle (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid: Fundesco.

_____ (1991). *La recepción: el retorno al sujeto*. Lima: Felafacs.

MEDINA HERNÁNDEZ, Ileana (1998). “Los estudios sobre comunicación en América Latina”.

Disponible en:

[file:///Users/mariaestherhidalgoapunte/Documents/Medina%20Hernández,%20Ileana%20\(1998\):%20Los%20estudios%20sobre%20comunicación%20masiva%20en%20América%20Latina.%20Revista%20L.webarchive](file:///Users/mariaestherhidalgoapunte/Documents/Medina%20Hernández,%20Ileana%20(1998):%20Los%20estudios%20sobre%20comunicación%20masiva%20en%20América%20Latina.%20Revista%20L.webarchive),

visitado el 17 de mayo de 2012.

MERAYO, A (1999). “Tecnología e información en la radio española de fin de siglo”.

Disponible en: <http://www.ehu.es/zer>,

visitado el 8 de junio de 2012.

MUÑOZ, Blanca (1995). *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Editorial Fundamentos.

MCQUAIL, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

OROZCO, Gómez Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano

para el Desarrollo Comunitario, Guadalajara, Jalisco, México.

OROZCO, Gómez Guillermo (1996). *Televisión audiencias y educación*. Madrid: Editorial De la Torre y Universidad Iberoamericana

_____ (1990). *No hay una sola manera de hacer televidentes*. Vol. IV, No. 10, Noviembre.

_____ (2002). *Recepción televisiva y mediaciones*. Buenos Aires: Editorial Norma.

_____ (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Trampas de la comunicación y la cultura*. Argentina.

PORTUGAL, María (2007). "Concepto de cultura".

Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>,
visitado el 23 de marzo de 2012.

RAMÍREZ SAÍZ, J. M (1989). *Identidad en el movimiento urbano popular*. Red Nacional de Investigaciones, México.

REY, Germán y Babero, Martín Jesús (1999). *Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela*. Colombia.

SOPENA, E (1989). *Perceptiva de la radio en Radio y sociedad*. Universidad Complutense de Madrid, San Lorenzo de El Escorial.

THOMPSON, John (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

TORRES LIMA, Héctor Jesús (1998). *Caracterización de la comunicación educativa (segunda parte) la comunicación educativa como práctica social, Ensayos de Comunicación Educativa.*, II número 3, volumen 1, época 1, año 2.

WINOCUR, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos*. España: Editorial Gedisa.

_____ (2000). *La participación en la radio, una posibilidad negociada de ampliación del espacio público*. Felafac.

UNESCO (1982). México Declaración Final Report. Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. Document UNESCO CLT/MD/1. Francia.

VARGAS Alfaro, Ana Tania. "Identidad y sentido de pertenencia. Una mirada desde la

cotidianidad”.

Disponible en:

<http://132.248.35.1/cultura/ponencias/1cultdesa/CDIDE02.htm>, ana tania vargas

Alfaro,

visitado el 18 de junio de 2012.

WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós.

_____ (1991). *Tendencias actuales del estudio de medios*. Lima: Felafacs.

ANEXOS

A. DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Esta observación participante fue llevada a cabo en el periodo comprendido entre el 27 de febrero hasta el 30 de marzo.

CASO	PARENTESCO FAMILIAR	ACUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 1 (Familia Boada) En esta casa hay tres radios ubicados en: sala, dormitorio padres y dormitorio hijo	Padre de familia 60	Administrador	Todas las mañanas acompaña sus actividades escuchando el programa “Encuentro” de Radio Visión, y en general si sus actividades se prolongan hasta la noche, es oyente fiel de esta emisora.
	Madre 53	Ama de casa	Escucha el programa “Encuentro” de Radio Visión mientras realiza labores domesticas por las mañanas, además participa activamente cuando su locutor ofrece a su audiencia entradas o pases para algún espectáculo cultural. Por la tarde en compañía de su madre, aunque con menos frecuencia escucha junto a ella

			“Con Cierta Sentido” de Radio Sucesos.
	Abuela 75	Ama de casa	Prefiere escuchar radio en la tarde, y su programa de preferencia es “Con Cierta Sentido” de Ramiro Diez. Escucha este programa por dos horas mientras realiza tareas de distracción.
	Hijo 28	Comunicador Audiovisual	Todas las mañanas realiza sus labores en compañía de “Encuentro” y participa muy activamente del programa con comentarios dada además su amistad con el conductor del programa. Su interés por programas radiales culturales le ha llevado a escuchar también con “Tan Lejos Tan Cerca”. El investiga la música propuestas por estos dos programas.

CASO	PARENTESCO FAMILIAR	OCUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 2 Familia Duque En esta casa hay dos radios en: dormitorio	Padre de familia 58	Arquitecto	Especialmente escucha la radio por la noche cuando esta atendiendo asuntos laborales, y su

padre y dormitorio hija			programa de preferencia es “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”.
	Hija 24	Actriz y comunicadora	En especial le gusta sentirse acompañada con el programa radial “Con Cierta Sentido”. Está siempre muy atenta a los comentarios de su locutor y toma muy en cuenta cuando esta aborda temas literarios, ya que este programa es una guía para ella cuando esta busca buena lectura.

CASO	PARENTESCO FAMILIAR	OCUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 3 Familia Freire En esta casa hay tres radios en: sala, dormitorio hija, y dormitorio hijo	Madre 46	Ama de casa	Escucha el programa “Encuentro”, y en especial cuando en este programa se va a realizar una entrevista a algún artista de renombre en el ámbito cultural, ella para sus actividades por completo, y presta mucha atención de lo que dice durante la entrevista; luego por la noche mientras la familia cena, ella comenta la entrevista con los demás miembros de la familia.
	Abuela 82	Ama de casa	Ella al ayudar a su

			hija en las labores domésticas, también escucha este programa radial.
	Hija 32	Abogada y escritora	Ella es oyente de Radio Sucesos y también ha sido oyente de los programas de Rafael Barriga conductor de su actual de “Tan Lejos Tan Cerca”. Ella acompaña sus mañanas de oficina escuchando “Tan Lejos Tan Cerca”, y por las tardes escucha mientras regresa a casa en su auto “Con Cierta Sentido”. Siempre está comentando con sus compañeros de trabajo y familia lo que dice y se aborda en estos programas culturales.
	Hijo 29	Artista	Aunque prefiere escuchar música grabada por él, escucha “Encuentro” y “Con Cierta Sentido” cuando se va a abordar una entrevista de interés para él.

CASO	PARENTESCO FAMILAR	OCUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 4 Familia	Padre 66	Técnico en electricidad	Es un oyente de programas radiales

<p>Herrera En esta casa hay dos radios en: sala y dormitorio hija</p>		<p>(jubilado)</p>	<p>que hacen referencia a la identidad cultural a través de la programación de música de carácter nacional. En especial después de cenar se sienta con su familia en la sala a conversar mientras escuchan “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”.</p>
	<p>Madre 72</p>	<p>Ama de casa</p>	<p>Al igual que su esposo, ella también escucha estos programas donde la música nacional es su eje. “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes” es importante para ella ya que por medio de este programa se sientan a compartir un momento en familia.</p>
	<p>Hija 29</p>	<p>Actriz y productora</p>	<p>Le gusta escuchar en su trabajo “Encuentro” y “Tan Lejos Tan Cerca” por la mañana, pero antes de sintonizar alguno de estos programas radiales, escucha la propuesta del día de estos programas y se queda con el que le agrade más. Por la tarde y de regreso a su casa en auto, si de igual forma la propuesta de “Con Cierta Sentido”</p>

			le atrae lo escucha, caso contrario escucha música grabada. Al llegar la noche comparte con sus padres en compañía de “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”.
--	--	--	---

CASO	PARENTESCO FAMILIAR	OCUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 5 Familia Luna En esta casa hay dos radios en: dormitorio hijo y dormitorio hija	Hijo 29	Actor	Aunque prefiere escucha y sintonizar emisoras que hacen radio cultura por Internet, es un oyente asiduo de “Encuentro”, y participa muy activamente de los espectáculos que propone esta radio.
	Hija 24	Estudiante de medicina	Aunque sus actividades no le permiten escuchar mucha la radio. En horas de descanso especialmente por la tarde sintoniza en promedio de una hora y media “Con Cierta Sentido”, y le agrada mucho cuando su conductor topa notas curiosas de medicina.

CASO	PARENTESCO FAMILIAR	OCUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 6 Familia Zulli	Esposo 50	Actor y director teatral	Casi no escucha radio, pero en las

En esta casa hay un solo radio en: sala			ocasiones que lo hace en su lugar de trabajo, prefiere escuchar “Encuentro”, porque además el conductor de este programa es su amigo, y comparten muchos temas culturales.
	Esposa 37	Actriz	No tienen un programa radial cultural de preferencia, pero dada su amistad con el conductor de “Encuentro” escucha este programa y asimila mucha de la información que este ofrece.

CASO	PARENTESCO FAMILIAR	OCUPACIÓN	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Familia 7 Familia Vaca En esta casa hay tres radios en: cocina, dormitorio padres y dormitorio hija	Padre 58	Comerciante	Por lo regular escucha “Cartas A Los Ecuatorianos Ausentes”; es un oyente muy activo de este programa ya que durante la emisión de este, él, ríe, opina y a veces esta en contradicción con lo que dicen sus conductores. Además siempre comenta con su familia lo que estos han dicho.
	Madre 52	Ama de casa	Escucha “Con Cierta Sentido” por las

			tardés, y se siente muy identificada con el programa sus contenidos y con su conductor.
	Hija 26	Artesana	Durante su jornada de trabajo esta acompañada de “Tan Lejos Tan Cerca”, y Luego que este programa acaba sintoniza por una hora “Encuentro”.

B. DETALLE DE ENTREVISTAS

Aquí se especificarán los contextos en los cuales fueron desarrolladas.

EVENTO	LUGAR Y FECHA	DETALLE DEL EVENTO Y ENTREVISTA
Semana cultural PUCE	19 al 23 de Marzo de 2012	Las entrevistas llevadas a cabo fueron hechas a los asistentes ha esta semana cultural.
Entrevista a artistas de “Teatro Simurgh” por su obra “Camino al Manantial”	21 de Marzo de 2012	Esta entrevista se llevo a cabo en el programa radial “Con Cierta Sentido”, lo cual permitió recoger algunas impresiones de su conductor acerca de lo que para el significan los programas culturales.
Stereo Recital de Zoe Kitting – Radio Visión	16 de Mayo de 2012	Este stereo recital que además incluyo una entrevista a la artista, causó gran interés por sus asistentes los cuales son oyentes fieles del programa “Encuentro”, y loa cuales fueron abordados para obtener datos para esta tesis.
Recital de Pagagnini	21 de Mayo	Este concierto llevado a cabo en Teatro Nacional Sucre fue convocado por emisoras que difunden programas radiales. Muchos de los asistentes a estos eventos son oyentes de los programas a los cuales se hace mención en esta tesis.

Concierto Radiodervish Festival de Cantautores	13 de Junio de 2012	Este Festival de Cantautores tuvo gran apertura por parte de los programas culturales y sus asistentes son usuarios de los mismos.
---	---------------------	--

La información de las entrevistas logradas dan cuenta mayoritariamente de los programas radiales de Encuentro, Con cierto sentido y Tan cerca tan lejos. En el caso de Cartas a los ecuatorianos ausentes, fui observador en dos de sus programas de los cuales recogí algunas de las impresiones de sus oyentes.

PROGRAMA DE CARTAS A LOS ECUATORIANOS AUSENTES	FECHA	DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Diálogo con el Embajador de México	15 de Marzo de 2012	Durante la duración del programa su audiencia se muestra muy activa y envía sus preguntas vía twitter.
Diálogo con Oswaldo Amores, del trío los "Montalvinos"	30 de Marzo de 2012	La audiencia se muestra complacida y contenta dado que en programa hay música en vivo. Las opiniones llegan y los oyentes festejan la idea de disfrutar música nacional.

Los testimonios fueron recogidos al escuchar estos programas como parte de la investigación en el periodo comprendido desde 1 de marzo hasta el 29 de junio.