

La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios.

Ana Teresa Badia Valdés (Cuba).¹ Zenaida Costales Pérez (Cuba).²

Resumen.

La radio concede a sus públicos la experiencia de adentrarse en palabras, músicas, sonidos y silencios. En este artículo se sistematizan investigaciones en torno al consumo de la radio en Cuba en un contexto de trasmutaciones que van desde la emisión hasta la recepción. Algunos de los hallazgos coinciden con tendencias internacionales, mientras que otros confirman que a la reconquista de sus públicos, el medio debe reconfigurar un nuevo modo programático y pensar en una renovación de su discurso.

Palabras claves

Radio, Cuba, consumo cultural, audiencias, participación.

Abstract.

The radio attaches to its public the experience of penetrating words, music, sounds and silences. This article systematizes research on consumer that makes the Cuban radio audience in a context of transmutations ranging from emission to reception. Some of the findings are consistent with international trends, while others confirmed that the reconquest of their public, the media must reconfigure a new programmatic way and think about a renewal of his speech.

Key Words: *radio, Cuba, Cultural consumption, audience, participation.*

Introducción.

Cuba estrenó su radio entre los primeros países en América Latina, el 22 de agosto de 1922. Según el testimonio del investigador Oscar Luis López en su libro *La Radio en Cuba* (2005, p.19), con el paso del tiempo, “creado el hábito, engendraría nuevas formas de vida, penetraría en la política, transformaría gustos e ideas, para quedar de por vida entre los primeros medios de difusión que controlan la audiencia de una nación.”

No hay dudas de que la radio es la marca del tiempo. Y es, al decir de María Cristina Mata (2002) “su audiencia”. Su sentido narrativo de la realidad social construye significados. Sus espacios han de ser más que programación, locutores, periodistas y realizadores para convertirse en hecho, horarios, rutinas, roles, y existencia. Toda una suerte de narrativa construida a partir de voces y sonidos que hilvana la cotidianidad y el ritmo hasta los oyentes.

Con una cobertura que alcanza al 95% de la población mundial, la radio es el medio de comunicación más universal, según la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2013).

En Cuba existen 96 emisoras radiales y 2, 018 852 aparatos receptores en los hogares, una cifra que representa un 0,54 por ciento como promedio por vivienda. (Oficina Nacional de Estadísticas. ONE, 2012).

El discurso radiofónico es una sucesión ordenada, continua, y sintagmática de contornos sonoros y no sonoros de la realidad (Balsebre, 1994); representado por los sistemas expresivos de la voz como soporte material de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, los cuales están en permanente relación con el contexto como estructura que involucra a todas las propiedades o atributos de toda situación social relevante en la producción y comprensión discursivas. El discurso radiofónico es polisémico y su recepción ha de tender cada vez más a ser activa.

En su mente, el oyente convierte las palabras y las acciones en representaciones para obtener un resultado final, sin limitaciones en cuanto a tamaño, realidad, lugar, ambiente o tiempo. Las imágenes auditivas resultan fenómenos compensatorios que permiten a las audiencias construir una visión de lo que escucha, sin necesidad de presenciar directamente el acontecimiento, o contemplar el objeto, y hasta imaginar algo a partir de una descripción o de una asociación de ideas, sin haberlo visto nunca.

Ahora la radio cambió. Y no es sólo digital, sino también online. Esos soportes, permiten romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter perecedero del medio. El oyente puede escuchar lo que desee en diferido y sin estar sometido a su linealidad. En definitiva, es una recepción que le concede más libertad y favorece la personalización, una de las tendencias del periodismo del siglo XXI.

Los gustos de las audiencias, su fidelidad, dependen de varias mediaciones en un contexto determinado. Por lo regular, cada persona elige sus estaciones y el tiempo de sintonía en conformidad con los contenidos, formatos o géneros radiofónicos que les resulten comunes y afines.

El presente artículo tiene como **objetivos**:

- ✓ Describir algunas de las características de las audiencias de radio en Cuba.
- ✓ Relacionar resultados de las investigaciones de la muestra con teorías acerca del consumo de radio en Cuba.
- ✓ Analizar la correspondencia de algunos hábitos, gustos y preferencias de las audiencias cubanas con tendencias internacionales en la radio.

La técnica utilizada fue la investigación bibliográfico- documental. La misma permitió el acercamiento a los referentes teóricos indispensables en la comprensión del objeto de estudio y proporcionó la información y conocimientos necesarios para la elaboración de los objetivos. Abarcó además, la selección, evaluación y definición del tema, la recopilación y evaluación de fuentes, el análisis e interpretación de los datos y la elaboración y redacción

del informe investigativo. Mediante esta técnica: “el investigador, al recoger datos, interacciona con la realidad, conceptualizando la información y determinando una forma de expresarla y conservarla”. (Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 203).

Se utilizó como muestra 10 investigaciones sobre audiencia radiofónica realizadas durante el período 2012-2015 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana y el Instituto Cubano de Radio y televisión (ICRT). La muestra coincide con el total de estudios desarrollados en ese período. Si bien los mismos utilizan categorías diferentes, es posible integrarlos para su examen. Algunos autores distinguen los estudios de científicos sociales que comprenden el consumo cultural como una práctica social, de los estudios realizados por instituciones radiofónicas con el fin de conocer los porcentajes de audiencia. No obstante, en América Latina –y Cuba no es la excepción- las investigaciones realizadas por especialistas, ya sean las hechas por entidades académicas o por empresas permanecen relacionados. (Fuenzalida, 2006).

Los resultados de esas investigaciones se sometieron a la triangulación de datos (Denzin & Lincoln, 2000) y se logró la articulación de datos de diversas fuentes investigativas: los resultados de las investigaciones de la muestra, las publicaciones periódicas, las teorías, así como el conocimiento empírico de las autoras. (Filstead, 1986; González, 2011).

Los anclajes teóricos y metodológicos siguen el método sistémico- estructural. El lector advertirá los influjos de los Estudios Culturales³, con su entendimiento de la cultura como el conjunto socialmente aprendido, construido, compartido y perdurable de valores, hábitos, costumbres, normas, reglas, códigos, impresiones, opiniones, creencias, conocimientos, actitudes, documentos, instituciones, hechos, y manifestaciones sociales en general.

Los aportes de la teoría de los Estudios Culturales nos permiten entender a la radio como hecho o experiencia con una dimensión social, técnica, institucional, política y comunicativa. Se tuvieron en cuenta además los paradigmas sobre las mediaciones,

principalmente desde su enfoque latinoamericano, representado por autores como Guillermo Orozco, Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini.

Desarrollo.

Para el catedrático español Mariano Cebrián, el concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige una emisora con su programación.

“Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo” (Cebrián Herreros, 1995, p.221).

Desde esa perspectiva, la audiencia se apropia de bienes y servicios culturales:

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, y contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles de apropiación y uso de productos, en los que el valor simbólico que prevalece sobre los de uso y de cambio, o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (García Canclini, 1991, p. 7).

Desde esa teorización del argentino Néstor García Canclini, se precisa que el consumo cultural es un proceso de valor simbólico en el cual las audiencias consumen los diferentes mensajes, y se apropian de los mismos dentro de un contexto sociocultural en el cual se produce la construcción de sentido. Estudiar entonces el consumo es para Canclini la única vía de conocer e interpretar lo que la comunicación quiere de sus públicos, y es de esa manera cómo llega a advertirlo en su múltiple racionalidad: económica, sociopolítica e integrativa y comunicativa.

Hay ciertas características que todos esos enfoques comparten, enunciadas por Jesús Martín Barbero (1987, 1995), sobre todo al esbozar la comprensión del proceso de recepción inmerso en una historia cultural que contextualiza las prácticas de consumo.

Para el investigador mexicano Guillermo Orozco (1996) como parte del proceso de recepción se deben tomar en cuenta algunas mediaciones que determinan la relación de la audiencia con lo transmitido. Coincidimos con Orozco en que no debe tomarse en cuenta solo el momento de exposición, sino también lo que antecede y sigue a esa exposición. En este punto deben tenerse en consideración las mediaciones que propone: la individual, la institucional, la tecnológica y la situacional. Si bien esa propuesta es concebida para la televisión, algunos de sus presupuestos pueden adaptarse a la radio, teniendo en cuenta que no existe una tipología particular que pueda aplicarse al medio estudiado.

La **mediación individual**, se manifiesta en el sujeto en tanto individuo con un género, una edad y una etnia determinada con un desarrollo cognoscitivo y emotivo particular. Representa la estructura mental con la cual el sujeto conoce. La **mediación situacional**, hace referencia a la situación y el vínculo del individuo social con el medio. Responde, por ejemplo, al número de personas o el tipo de lugar donde ocurre la interacción, los valores familiares, los horarios y patrones de comunicación que intervienen en el proceso.

La **mediación institucional**, reconoce la participación de instituciones alternas a los medios como la familia o la escuela—bajo diferentes reglas, negociaciones, grados de poder, condiciones materiales y espaciales. La **mediación videotecnológica**, que Orozco explica que consiste en la mediación que produce la televisión misma, como la manera de estructurar los géneros y formatos, y que en radio podemos considerar como tecnológica. Y por último, la **mediación de referencia**, la cual abarca las características que sitúan el contexto social como el estrato socioeconómico, la cultura, la procedencia geográfica, la etnia, el género, factores que intervienen diferencialmente en la interacción del sujeto con los programas.

El consumo radiofónico en Cuba.

Como mediación individual, la edad interviene en el consumo de radio. Se aprecia que el 80% de las personas mayores de 15 años la escucha todos los días de la semana (Cardentey, 2014), un hallazgo que además confirma que los medios de comunicación resultan aún la práctica principal de la población cubana.

Los jóvenes son los que menos consumen radio, según un estudio del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), bajo el título “Los Medios de Comunicación Masiva y las NTICs: su papel en la socialización de adolescentes y jóvenes” (2012). Ese grupo sintoniza con mayor frecuencia los programas dirigidos a los adultos o al destinatario general (Despaigne, 2012, p. 32).

En los hogares cubanos, quienes deciden sobre la sintonía son los adultos. Y es que en las edades tempranas se produce un consumo indirecto de lo que sintonizan otros (padres o abuelos, por ejemplo) en función de sus intereses y preferencias. Es decir, la prevalencia de las generaciones mayores también se manifiesta en cuanto al empleo del medio. De ese fenómeno también alertan investigaciones foráneas al asegurar que así se condiciona la receptividad y capacidad de recepción de los niños y jóvenes al tiempo que se crean limitantes en la selección de contenidos. (Ministerio de Comunicaciones, Colombia, 1995). Es significativo que en el caso de los jóvenes, el consumo se relaciona con el uso de las nuevas técnicas. Ese segmento poblacional posee, más tecnología que otros. Específicamente, en los menores de 18 años el teléfono celular aparece como uno de los dispositivos más usados para la recepción radiofónica (Abreu, 2015). Ese hallazgo coincide con una tendencia internacional encontrada cuando la mayoría de los consultados exponen que ello se relaciona con la comodidad y el consumo personal que permite: “es más cómodo el celular” (Giordanengo, 2013). Ese grupo pertenece a los que Prensky (2010) ha denominado nativos digitales, es decir los “nativos del mundo digital” o bien “los que nacieron con él”.

Aun cuando varios autores (Kennedy, Kerri-lee, Kathleen, Terry, Bennett, Maton, Dalgarno & Bishop, 2006) se oponen a esas teorías, no puede negarse que los jóvenes: a) quieren recibir la información de forma ágil e inmediata, b) se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos, c) prefieren los gráficos a los textos, d) se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos), e) funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red, f) tienen la conciencia de que van progresando, lo cual se manifiesta en la satisfacción y recompensa inmediatas, y g) prefieren instruirse de forma lúdica.

Las transformaciones producidas en las últimas décadas en la cultura, la economía y la sociedad, repercuten especialmente en los modos de vida de la juventud. Ésta es una de las causas por las cuales en la actualidad, el consumo radiofónico de los jóvenes aparece signado por los influjos de la mediación tecnológica de la era digital y el mercado, en medio de un contexto de brechas entre aquellos que poseen los medios tecnológicos y los que no.

En el país existen 1 051 510 equipos reproductores de audio con radios incluidas, a lo cual ha de añadirse el crecimiento de la telefonía móvil (2 millones en el 2015) a través de cuyos dispositivos se puede sintonizar la radio. (Oficina Nacional de Estadísticas (ONE, 2012).

Como característica se deriva que en ese segmento poblacional existe un alto consumo en el ámbito privado, además del teléfono a través de dispositivos como la computadora y los reproductores, entre otros. Ello supone una ruptura significativa con respecto a las formas de escucha en los adultos y evidencia también la existencia de nuevas prácticas culturales.

Esa preferencia puede afianzarse en los próximos años cuando el país prosiga expandiendo su estrategia de informatización de la sociedad, que incluye la ejecución de más de 30 proyectos los cuales incrementarán de forma paulatina el nivel de acceso a Internet. Se incluye la ampliación de más de 190 nuevas salas de navegación y de sitios públicos con conexión inalámbrica wifi, así como la renovación de más 400 servidores a nivel nacional. (Ferrer, Macate & Duardo, 2015).

Los jóvenes sintonizan la radio esencialmente para escuchar música. En el caso de los adolescentes este propósito es más marcado. El 96,4% de ellos afirma que disfrutar de la música ocupa un lugar especial en sus prácticas culturales (Márquez, 2012). Tal experiencia constituye, a su vez, un eje estructurador de espacios de sociabilidad y de referencia significativos para esa edad, como fiestas u otras actividades de interacción grupal

Entre los géneros musicales prefieren al reggaetón (90.1 %) y la menos gustada es la música clásica (0.7 %). Ello contrasta con los gustos de los adultos para quienes el tipo de música preferido es la romántica (74.6 %), la popularailable (64.2 %) y la mexicana (30.8 %). En ambos casos, la radio y la televisión (89.8 %) son los principales soportes utilizados. (CIPS, 2012).

La difusión del reggaetón está envuelta dentro de una intensa polémica en el país y existe preocupación por parte de las plantas emisoras sobre la música que se transmite y los posibles efectos de la misma en niños, adolescentes y jóvenes. Cabe añadir que en la formación del gusto musical intervienen factores como la mediación institucional de la familia y la escuela como espacio de socialización. Se suma la comunidad por ser una de las plataformas donde se encuentran los dos anteriores.

No puede obviarse que la música emitida desde la radio ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva que aprovecha la dimensión estético-emocional como componente del discurso radiofónico para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento. (Moreno, 2015).

En la actualidad ninguna emisora radial goza de una preferencia mayoritaria entre ellos. Y las más atractivas (Radio Taíno, Radio Rebelde y la COCO) fueron mencionadas únicamente por alrededor de un tercio de los encuestados, lo cual denota la segmentación de la audiencia juvenil radiofónica cubana.

Precisamente la fragmentación es una de las tendencias internacionales de la radio. En Colombia, por ejemplo fue publicada recientemente la primera oleada del Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) que aglutina la medición de los últimos cuatro meses, noviembre 2014 a febrero 2015. Sus autores estiman que una de las ventajas que tiene la radio es precisamente “la segmentación de audiencias” (López, 2015). Esto significa que las emisoras por su formato se diferencian en el tipo y la composición de sus oyentes por edades, sexos y nivel socio-económico. No obstante, ese marcado proceder puede hacer notar que la calidad de lo transmitido no es de interés, razón por la cual no logra ninguna estación ganar en las preferencias de los oyentes.

Mientras, en las zonas rurales es más frecuente el consumo que en las urbanas. Por ejemplo, en un diagnóstico reciente en el capitalino municipio Plaza de la Revolución, la radio bajó a un sexto lugar de predilección entre las artes, elegida por el 30 % de toda la población municipal, antecedida por la literatura (31,33 %) y teatro (30,66 %) (Couceiro, 2014).

Los horarios y el género.

En todo el país los valores más elevados de audiencia radiofónica se encuentran a partir de las 8 de la mañana. Mientras que en la tarde los niveles de escucha son algo más bajos. Y ya en la noche, el 87,5% de la población prefiere ver programas televisivos.

Lo temporal, en tanto mediación situacional, apuesta por el registro de posibilidades y límites que favorecen o dificultan la apropiación de los referentes radiofónicos. Las franjas horarias (mañana, sobremesa, tarde, noche, madrugada), guardan relación con los hábitos de los radioyentes y coinciden con tiempos en los que el consumo del medio aumenta o se deteriora. Esto explica, por ejemplo, que las grandes instituciones radiofónicas apuesten por las mejores propuestas en los tramos de máxima audiencia o que, en cambio, destinen ya para el mediodía y las primeras horas de la tarde espacios de corta duración.

El mediodía y la sobremesa son períodos en los que se produce un cambio en el ritmo de consumo que coincide con el fin de la jornada laboral para algunos, almuerzo y descanso. Ello propicia el contacto familiar y desvía además de manera paulatina la atención de los receptores hacia la televisión.

En cuanto al género –otra mediación individual-, las mujeres escuchan más radio que los hombres como también ocurre en otras naciones latinoamericanas. También en países europeos como España, el 51 % de la audiencia radiofónica es mujer según un informe de Aegis Media Expert (2012), empresa especialista en medición y análisis de medios.

Escuchar radio en el transporte público, una opción sonora.

Los hábitos de consumo de la radio y la música por parte de los conductores del transporte público en la capital se estudiaron en 2014. La mayoría de los encuestados (77,2%) dijo escuchar música o radio durante su jornada laboral. (Despaigne, Alfonso & Fajardo, 2014). Entre las funciones del medio los encuestados declararon en un 13,8 % que la sintonizaban “*para informarme*”, “*me entretiene*”, “*para instruirme*”, “*para tener una compañía*”, “*me actualiza*”, “*porque tiene programas de participación*”, “*para variar*”, “*me actualiza musicalmente*”.

En esta tendencia valga recordar lo esbozado por la antropóloga Sara Dickey (2015), quien asegura que los espacios en que se consumen los medios refractan el significado del medio en sí mismo y también sus contenidos. “Las variaciones de significados atribuidos a los medios no solo dependen de las posiciones de los productores y las subjetividades de los consumidores, sino también de los contextos de utilización.” (p 11)

Dicha propensión coincide con lo encontrado en una investigación similar desarrollada en Colombia que evidenció en 2015 el aumento del consumo de radio durante el desplazamiento de vehículos en las ciudades grandes. (*El Espectador*, 2015).

Las radionovelas.

Las novelas, relatos dramatizados que se transmiten por capítulos, son también cuestión de radio aún en el siglo XXI, y especialmente en Cuba. A través de ellas se generan imágenes mentales, que no se limitan a espacios, ni pantallas, ni colores, ni sonidos. En ese entramado, al no disponer de una referencia visual directa, la narración radiofónica exige de cuidados especiales que permitan la comprensión fácil e inmediata de lo transmitido.

Para la investigadora cubana Orieta Cordeiro (2015), mientras que la radionovela ocupa muy poco espacio en el mundo, en la mayor de las Antillas se mantienen su producción y su demanda. Por ejemplo, la tira de novelas de la emisora nacional Radio Progreso, año tras año puntea entre los diez programas más escuchados y aceptados por el radioyente a escala nacional.

Un artículo publicado por el rotativo mexicano *El informador* dice que años atrás era tal su atractivo que las radionovelas se retransmitían en varios países de América Latina, España e incluso Estados Unidos. A pesar de eso, con el tiempo y el desarrollo de la televisión su éxito fue mermando y su producción -complicada y costosa- alejó a los inversionistas lo que motivó el desinterés de algunas radiodifusoras. No obstante, ese formato radiofónico “conserva hasta hoy su capacidad para atraer un público numeroso que la demanda”. (Solís, 2015).

En la misma publicación el locutor mexicano José Luis Pérez González, advierte que la radio mantiene un arraigo popular impresionante:

(...) en muchas ocasiones hacemos adaptaciones, de películas interesantes u obras de teatro que también se modifican (...) a todos nos gusta que nos cuenten historias, (...) la radio estimula la imaginación y toca fibras del corazón, porque permite entrar con la voz directamente en las personas, y en cada una dejar algo distinto. La gente siempre pide más (Solís, 2015, s/p).

También el productor y locutor mexicano Gilberto Domínguez (ibid.) coincide en que las radionovelas han tenido mucho éxito en la ciudad a lo largo del pasado siglo, “pero la radionovela tiene una tradición más fuerte en zonas rurales”.

Así, en un estudio realizado en 2015 en la oriental provincia de Santiago de Cuba, se encontró un elevado consumo de la radionovela. Quienes refieren escucharlas poseen predominantemente nivel de escolaridad secundario (30,7%), preuniversitario (28,4%) y superior (22,7%). El técnico medio (14,8%) y el primario (3,4%) son los de menor porcentaje. Por ocupaciones, son principalmente las amas de casa (32,8%) las que más prefieren ese género dramático, seguidas por los jubilados (28,3%) y los desocupados (18,2%); y con un índice inferior los trabajadores (7,9%), cuentapropistas (6,2%) y estudiantes (5,4%) (Grave de Peralta, 2015).

Estudios como el de Morley (citado en Alonso, 1999) demuestran que en otro medio, la televisión, ver la telenovela se concibe por los hombres como una actividad típicamente femenina. Morley compara sus resultados con los encontrados por Radway sobre la lectura de la novela romántica: para las espectadoras, el momento de la telenovela es el espacio por excelencia para dedicarse a sus propios intereses y placeres, “libres de las presiones y demandas permanentes de la vida familiar”. (p. 47).

Las teorías también confirman que la recepción depende de factores como el ingreso y la escolaridad. Para García Canclini & Piccini (1993) la integración de las rutinas domésticas al consumo de la radio instituye un espacio de convergencia de los integrantes del grupo familiar. En ese entramado, los procesos relacionales durante una emisión suelen tener mayor significación en las familias de más bajos ingresos, mientras que los procesos

emocionales involucrados suelen darse con mayor sentido también en las familias de menos poder adquisitivo.

También en la Web.

La radio ha transitado de unimedia a multimedia, con la confluencia de servicios de audio, texto, imágenes y videos. Esas características de los nuevos tiempos de comunicación han transformado ciertos poderes y limitaciones habitualmente atribuidos a la radio por algunos clásicos (Kaplún, 1976) que sitúan las debilidades de la radio en la unisensorialidad, la recepción de mensajes en un momento psicológico determinado, la capacidad de cobertura limitada y la distracción de la audiencia en tanto realiza la escucha realizando otras tareas.

Pero muchos de esos paradigmas se derrumban. Por ejemplo, investigadores de la Universidad “Hopkins” (Yantis en Campbell, 2014) en Estados Unidos demostraron que el ser humano no es eficiente realizando multitareas por mínimas que parezcan. Entonces esa supuesta distracción de la audiencia, no es una limitación que atañe de manera exclusiva al medio, sino que puede ser atribuible a otros medios de comunicación y también a cualquier actividad humana.

Esos expertos demostraron también que en la audición intervienen más zonas cerebrales de las que se pensaba. Cuando examinaron las áreas que controlan los turnos de atención, descubrieron que cuando un individuo desplaza su atención de la visión a la audición, las cortezas parietal y prefrontal producen un estallido de actividad que puede interpretarse como una señal que indica el inicio del cambio de actividad. Esa conducta les sorprendió, ya que previamente se estimaba que esas partes del cerebro únicamente estaban involucradas en las funciones visuales.

Para escuchar radio, ya no se imponen las fronteras físicas. Ni antenas ni frecuencias son necesarias ahora para poder sintonizarla.

En 2014 se estudió el comportamiento de la audiencia de la página web de la emisora Radio Rebelde que encontró cómo la expansión de las nuevas tecnologías ha hecho a la radio readecuarse, transitando de nacional a internacional. Por ejemplo, el país desde donde se recibe la mayor cantidad de accesos es Estados Unidos, seguido en ese orden por: Cuba, México, Venezuela, España y Canadá (Badia, 2015).

El martes es el día en que más se escucha, sobre todo en la noche. La información en general es consumida por el 90 % de los oyentes, las entrevistas por un 87 % y los reportajes por un 80%. En esta tendencia ha de tenerse en cuenta que en la evolución de la radio en la web, el género informativo ha sido el de mayor crecimiento y como tendencia coincidimos en que la radio debe privilegiar al sonido por sobre otros elementos. (Romero, 2013).

El tiempo de permanencia en el sitio fue de 7 minutos y 25 segundos (435 segundos en total).

Si bien a cada página un usuario le dedica una media de entre 10 y 20 segundos de atención para decidir si le interesa o no (Nielsen, 2011), es sabido que un buen tiempo de permanencia en la web es un indicativo de su aceptación. No obstante, en una página muchas veces no se consigue retener a las audiencias como resultado, en primera instancia, de un mal diseño. Por ejemplo, cuando una web no se adapta a todos los dispositivos, se impide al usuario moverse entre los distintos elementos y limita la interactividad.

Todavía el tiempo de permanencia en el sitio de la emisora estudiada es bajo si se le compara con referentes internacionales. Por ejemplo, una encuesta del Instituto IBOPE encontró que los brasileños dedican más tiempo a visitar portales dedicados a la transmisión de música. Se quedan en esa clase de sitios un promedio de 22 minutos; los franceses, 19; los españoles, 14; los italianos, 12; y los estadounidenses, 29 minutos (Sunkel, 2006).

En el estudio se confirmó además que se prefieren más las noticias de corte ambientalista y ecológico, ciencia y tecnología, salud y tradiciones, lo cual coincide con predilecciones encontradas en otros estudios (Badía, op.cit). También el 75 % de la audiencia prefiere consumir los podcasts.⁴⁵

Similares resultados encontró un estudio realizado en Estados Unidos, entre 2013 y 2014, nación en la cual el número de personas que escuchaban podcasts en dispositivos móviles pasó del 34% al 51%, según Edison Research (2015).

La radio online es escuchada por 180 millones de personas en todo el mundo, y aumenta a un ritmo anual del 30% según datos de la empresa Audioemotion (2014). Preguntado por este fenómeno, el director ejecutivo (CEO) de Babanjo⁶ Adriá Cots responde de forma clara: los móviles y las *tablets* tienen “la culpa”. Y es que la radio en Internet se aprovecha de estos soportes que presentan una ventaja clara frente a la computadora: la portabilidad. Ello significa que es el medio de mayor crecimiento en la red.

El incremento en el uso de podcasts da la medida de un empoderamiento de las propias audiencias –que tenderá a incrementarse- al ser ellas ahora las que deciden qué, cuándo y dónde escuchar, así como el orden, la frecuencia y hasta las maneras de comunicación con el medio, que van desde las formas más personales hasta las redes sociales.

El número de opciones radiofónicas y el consumo no lineal y asincrónico de contenidos se ha incrementado. La radio se está apuntalando como un modelo de canales múltiples, personalizado, a la carta, al servicio del usuario. Es ahora el oyente quien puede seleccionar un contenido en el momento en que precise y demandar un tema concreto de una determinada manera. Desde esta opción el receptor puede construir una programación en función de sus gustos, sin limitaciones espaciales o barreras geográficas, ni temporales u horarias (Badía, 2013).

Conclusiones

En Cuba la audiencia radiofónica es predominante adulta (80 %) frente a una joven que es la más baja consumidora y que ante los cambios sociales, culturales y económicos de los últimos años muestran una estrecha vinculación con el ámbito de la tecnología.

La radio ha poseído una audiencia consolidada, fiel y asidua, pero la ocurrencia de varias transformaciones ha desestabilizado esa fidelidad, debido, entre otras razones, a una oferta más diversificada y a la evolución de los gustos y de las necesidades comunicativas de los ciudadanos.

El perfil del oyente de este siglo es muy distinto al de hace sólo dos décadas. Y ahora uno de los retos del medio en un escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto diferente al cual las programaciones actuales todavía no responden en su totalidad a todas sus exigencias.

Algunas características del consumo de la radio en Cuba tienen similitudes con tendencias internacionales: los adultos escuchan más radio, los jóvenes relacionan la recepción con la tecnología, la mañana se caracteriza por los elevados índices de audiencia, las mujeres escuchan más radio tradicional que los hombres, la radio es el medio por excelencia en los autos y la audiencia cada vez es fragmentada.

La existencia de una audiencia cada vez más segmentada sugiere una redefinición de las funciones clásicas del medio. Desde esa perspectiva, la radio cubana deberá constituirse en un medio con más espacios de encuentros, intercambios, socialización, crecimiento y búsqueda que permita re/pensar cada proyecto desde el punto de vista de la experimentación sonora y performática.

La práctica por excelencia de las audiencias radiofónicas cubanas aún es como público. Los nuevos tiempos radiofónicos, exigen una transformación en las modalidades de participación. A la luz de la modernidad, participación es involucrar al público en la producción y el manejo de los sistemas radiofónicos, al tiempo que debe operar en niveles diferentes como la elaboración, toma de decisiones y planificación. El hecho que las audiencias se incorporen a un primer nivel –elaboración- implica su participación en la producción mediática.

Desde esa práctica las audiencias deben convertirse en más activas cada vez (propulsoras de nuevos contenidos y propuestas) y no meras audiencias reactivas (de una oferta fijada de antemano).

En Cuba se manifiestan las trasmutaciones que van desde la emisión hasta la recepción. Los sistemas digitales de transmisión, producción y recepción están disponibles desde hace ya varios años. Ello mejora la calidad del sonido, elimina las interferencias y ofrece servicios añadidos a través de una pequeña pantalla.

Ese contexto revela la no existencia de un modelo único de radio, sino que puede hablarse de muchos, e inacabables modos de escucha.

Tanto en la radio tradicional como en la web ha de apostarse por la presentación creativa de contenidos con fórmulas más innovadoras, imaginativas y dinámicas que tengan en cuenta la asociación de cada oyente, con su contexto social, sus gustos previos, e incluso los temas que desconoce debido a su novedad.

Referencias bibliográficas.

Abreu Estepe, L. (2015). “Visión 20/20. Un acercamiento a la juventud cubana”. Tesis de Diploma de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana. Modalidad Portafolio Profesional. Tutoras. Doctoras Ivonne Albelo y Zenaida Costales.

Alonso Alonso, M. (1999). “Recepción de Telenovelas: Un enfoque teórico-metodológico para su estudio”. Tesis doctoral. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Badia Valdés, A. (2013). “La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales”. En: *Chasqui* # 123. Septiembre. p. 27, Quito.

Badia Valdés, A. “La nueva radio: de la producción a la preservación”. (En línea). Recuperado de: <http://www.lajiribilla.cu/articulo/6428/la-nueva-radio-de-la-produccion-a-la-preservacion>. (06-04-2015).

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Campbell, J. “Why All the News Is Bad: Our Negativity Bias”. September 16, 2014. (En línea). Recuperado de: <http://farthertogo.com/news-bad-negativity-bias/> (10-11-2014).

Cardentey, M. (2014). “¡Fighting!: entre el consumo cultural, los dramas coreanos y Juego de Tronos”. (En línea). Recuperado de: <http://www.cubahora.cu/cultura/fighting-entre-el-consumo-cultural-los-doramas-coreanos-y-juego-de-tronos> (02-03-2015)

Cebrián M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Centro de Estudios Sobre la Juventud (2011-2012). IV Encuesta Nacional de Juventud.

Centro de Investigaciones Sociales de la Radio y la Televisión (CIS) (2010) “Informe sobre hábitos de vida de la población cubana”. Ciudad de La Habana: Instituto Cubano de la Radio y la Televisión (ICRT), diciembre de 2010.

Centro de Investigaciones Sociales de la Radio y la Televisión (CIS) (2011). “Informe sobre hábitos de vida de la población cubana. Ciudad de La Habana: ICRT, diciembre de 2011.

Cordeiro, O. “La radionovela entre el arte y sus detractores”. Recuperado de: <http://www.envivo.icrt.cu/opinion/71-la-radionovela-entre-el-arte-y-sus-detractores>. (21-03-2015).

Couceiro, A. (2014). "Consumo contemporáneo de la radio en Cuba. Un estudio de caso". Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Archivo. La Habana.

Danke, G.L. (1989). Investigación y Comunicación. En: C Fernández-Collado y GL Danke (comps). *La comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.

Denzin N, Lincoln Y. (editors) (2000). *Handbook of qualitative research*. 2a. ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Despaigne R; Valdés, A; González, I. (2014). "¿Música o programas radiales? Elige tú que viaje yo". Ponencia. Festival Internacional de Radio y Televisión. Instituto Cubano de Radio y Televisión. La Habana.

Despaigne Y. (2012). "Los programas juveniles de las emisoras nacionales de radio." Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Desarrollo Social. Universidad de La Habana.

Dickey, S. "La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación. (En línea). Recuperado de: <http://www.antropologicas.wordpress.com>. (03-04-2015).

Domínguez García, M., Rego, I. y Catillo, C. (2014). *Socialización de adolescentes y jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual*. La Habana: Ciencias Sociales.

Edison Research (2015). "The Podcast Consumer 2015". June 25, 2015. Recuperado de <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2015/> (10-11-2015).

Esteinou, A. "Nuevos retos de la radio y sus audiencias". (En línea). Recuperado de: <http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/6530-nuevos-retos-de-la-radio-y-sus-audiencias.html>08. (01-06-2015).

Ferrer, R, Macate, C. & Duardo, Y. "Potenciar la conectividad social, prioridad en Cuba". (En línea) Recuperado de: <http://www.radioreloj.cu/index.php/matutino-de-radio-reloj/24159-potenciar-la-conectividad-social-prioridad-en-cuba> (19-06-2015).

Filstead, W. (1986), "Métodos cualitativos"» En: Cook T. D y Reichardt CH. S. Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Ediciones Morata. España

Fuenzalida, V. (2006). "Estudios de audiencia y recepción en Chile", En: Revista Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social #. 73. julio. pp. 47-55.

García Canclini, N. y Piccini, M. (1993). “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, En: García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, Conaculta (Pensar la Cultura), México, pp. 43-85.

García Canclini, N. (1991). “El consumo sirve para pensar”. En: *Revista Diálogos de la Comunicación* # 30, Lima, p.6.

Giordanengo, C. (2013). “El consumo de radio y nuevas tecnologías en los Jóvenes de Villa María”. (En línea). Recuperado de: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica.-Giordanengo.pdf> (1-02-2015).

González, E. “Conocimiento empírico y conocimiento activo transformador: algunas de sus relaciones con la gestión del conocimiento”. ACIMED. 2011, vol.22, n.2 (En línea). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352011000200003&lng=es&nrm=iso. ISSN 1024-9435. (14-12-2015).

Grave de Peralta, E (2015). Producciones Radioarte. ¿Qué piensa usted? Tesis en opción al grado de licenciatura. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Hernández Sampieri R, Fernández-Collado C, Baptista Lucio, P (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana. México.

Informe de la empresa de medición y análisis “Aegis Media Expert” (2012). (En línea). Recuperado de: <http://www.dentsuaegisnetwork.com/> (21-05-2012).

Informe del sitio Audioemotion. (En línea). Recuperado de: <https://www.audioemotion.es/index.php/home/noticias/91-el-crecimiento-de-la-radio-online.html> (20-20-2014).

Informe marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. Publicado en 2014 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). París.

Kaplún, M. (1978). Producción de programas de Radio”. Ciespal. Quito.

Kennedy, G., et al ; (2006). Questioning the Net Generation: A collaborative project in Australian higher education. En Lina Markauskaite, Peter Goodyear and Peter Reimann (Eds.), *Who’s learning? Whose technology?* Proceedings of the 23rd Annual Conference of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education (pp. 413-417). Sydney University Press. Sydney.

López, O. (2005). *La Radio en Cuba*. Editorial Letras Cubanas. La Habana.

López, O. Análisis de los resultados del ECAR de noviembre 2014 a febrero 2015. (En línea). Recuperado de: <http://www.fecolper.com.co/index.php/historial/item/630-analisis-de-los-resultados-del-ecar-de-noviembre-2014-a-febrero-2015> (04-05-2015)

Márquez, A (2012). “La edad de la melomanía. Una caracterización del consumo de música en adolescentes habaneros”. Tesis presentada en opción al Título Académico de Licenciada en Periodismo. Facultad de Comunicación Social. La Habana.

Martin Barbero, J. (1995). "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático", En: Jesús Martín-Barbero, *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*, Universidad del Valle-Facultad de Artes Integradas, Cali.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México, D.F: Editorial Gustavo Gili.

Mata, M. (1988). “Radios y Públicos Populares”. En: Revista Diálogos de la Comunicación # 19. FELAFACS. Lima. p.17.

Mata, M. (2002). “Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”. En *Revista: Diálogos de la Comunicación* 64. FELAFACS. Lima. p.13.

Ministerio de Comunicaciones (1995). Análisis de la función social de los medios de comunicación en Colombia. Bogotá.

Moreno, Elsa. “Las radios y los modelos de programación radiofónica”. (En línea). Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65 (13-05-2015).

Nielsen, J. (2011). “How Long Do Users Stay on Web Pages”. (En línea). Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (09-10-2012).

Oficina Nacional de Estadísticas (2012). Tabulaciones de la Base de Datos del Censo de Población y Viviendas del 2012. Editora ONE. La Habana. Recuperado de: <http://www.one.cu>. (07-05-2014).

Organización de Naciones Unidas (ONU) (2013). “13 de febrero: sintoniza con el Día Mundial de la Radio”. Unescopres. (En línea). Recuperado de: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/tune_in_to_world_radio_day_on_13_february/#.VjarOW7PUpQ (04-04-2014)

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México. D.F./ Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.

Periódico *El Espectador*. “La radio que oye Colombia”. (En línea). Recuperado de: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/radio-oye-colombia-articulo-550785> (11-06-2015).

Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Edita: Distribuidora SEK, S.A.

Rodríguez, G., et al (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe, Málaga.

Romero, H. (2013). “Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la web”, En: *Revista Chasqui* # 123, septiembre, p. 9, Quito.

Solís, R. (2015). “Radionovelas: una historia que se sigue contando”. (En línea). Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/592414/6/radionovelas-una-historia-que-se-sigue-contando.htm> (05-10-2015).

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Segunda edición ampliada y revisada. Convenio Andrés Bello. Bogotá.

¹ Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora Titular de la Universidad de La Habana. Presidenta de la Cátedra de Radio del Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Periodista de Radio Rebelde. Profesora del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Email: abadia@enet.cu

² Doctora en Ciencias de la Comunicación, profesora titular de la Universidad de la Habana. Miembro del Comité Nacional de la carrera de Periodismo. Docente con más de una década de experiencia en la enseñanza universitaria. Miembro de la Cátedra de radio y profesora del Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Periodista con más de 25 años de experiencia de la plata Matriz de la red nacional de emisoras de Cuba, Premio nacional de Periodismo Juan Gualberto Gómez. Ponente en eventos internacionales y nacionales. Integrante del Comité de Maestría y doctorado de la Facultad de Comunicación. Actual Vicedecana de Postgrado, Investigación y relaciones internacionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Email: costaleszenaida@gmail.com

³ La idea de resistencia al orden cultural es consustancial a la multiplicidad de los objetos de investigación que han caracterizado los dominios explorados por los estudios culturales durante más de dos décadas. Sus teóricos hacen referencia a la convicción de que es imposible abstraer la cultura de las relaciones de poder y de las estrategias de cambio social. Este axioma explica la influencia ejercida sobre el movimiento por los trabajos de inspiración marxista de dos figuras británicas en ruptura con las teorías mecanicistas: Raymond Williams (1921-1988) y Edward P. Thompson (1924-1993).

⁴ La primera referencia pública al podcasting la realizó, el 12 de febrero del 2004, el periodista Ben Hammersley, en un artículo publicado en el periódico británico *The Guardian*. Era todavía una novedad y él ponía como ejemplo al periodista y ex-redactor de “*The New York Times*” y de “*National Public Radio*”, Christopher Lydon, quien había realizado la cobertura periodística de la campaña para las elecciones presidenciales de los Estados Unidos mediante un podcast que distribuía a través de su cuaderno de bitácora. Al año siguiente, la difusión del podcasting se extendió como lo demuestra el que la palabra podcasting fuera de las más buscadas en Google, junto a MP3 y iPod.

6 Babanjo es una aplicación que varios expertos describen como experiencia radiofónica que permite acceder a todas las emisoras nacionales y locales, según la ubicación. Disponible en: https://babanjo.com/?utm_source=medios_online&utm_medium=link_building&utm_campaign=Wwwhatsnew

R
y
P