

Multimed 2017; 21(6)

NOVIEMBRE-DICIEMBRE

REFLEXIÓN Y DEBATE

## ***En Antena*, producto radiofónico generador de nuevas prácticas socioculturales en públicos femeninos**

***In Antena* radiophonic product generator of a new sociocultural practice in feminine population.**

Lic. en Filos. Marx. Len. Dilcia Bárzaga Alvarez, <sup>I</sup> Dr.C. Soc. Juan Ramírez Martínez, <sup>II</sup> Dr.C. Soc. Giobannis Villalón García. <sup>III</sup> Lic. Cienc. Human. Adrian Iven Espinosa Guerra. <sup>IV</sup>

<sup>I</sup>. Emisora Provincial. CMKX. Radio Bayamo. Granma, Cuba.

<sup>II</sup>. Telecentro Provincial CNC. Bayamo. Granma, Cuba.

<sup>III</sup>. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba.

<sup>IV</sup> Infomed Granma. Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas. Bayamo. Granma, Cuba.

### **RESUMEN**

La presente investigación ha permitido focalizar la atención en las prácticas culturales de un grupo de mujeres mayores de 40 años del municipio Bayamo, que a partir del consumo y apropiación simbólica de los contenidos propuestos por el programa radial *En Antena*, de Radio Bayamo, han encontrado nuevos escenarios y nuevas formas de actuación al interaccionar y relacionarse, a nivel individual, grupal y familiar. Este trabajo constituye la primera aproximación a la caracterización del perfil sociocultural de este público, lo que permitió vislumbrar los nuevos espacios y prácticas cotidianas estructuradas en el contexto social de la comunidad por este grupo etario; para el cual, la radio constituye en sí misma una práctica significativa. La investigación posibilitó, el análisis de un conjunto de procesos y realidades socioculturales que desde lo comunitario, cobran gran importancia por ser factores que se comportan como mediadores para este público

a la hora de consumir el programa. Se obtiene un panorama que nos aproxima a entender la valorización, apropiación y significación que se le otorga a la cultura y al propio producto en cuestión; y por último concedió a este medio de comunicación la posibilidad de incidir en un grupo tan vulnerable como lo es la mujer, a través de la difusión de los mensajes, contenidos e informaciones que verdaderamente demanda este público en beneficio de su desarrollo al realizar un producto que atiende de forma más pertinente y enfocada a sus necesidades de consumo cultural.

**Palabras claves:** prácticas culturales, consumo cultural, mediaciones culturales, apropiación simbólica, público.

## ABSTRACT

The present investigation allowed us to focus on the cultural practises of a group of women of more than 40 years old in the municipality of Bayamo who have found new scenarios of and forms of interaction and public relations in familiar and individual intercours through the symbolic appropriation of the contents found in the radio show En Antena of Radio Bayamo. This work is the first attempt to make a characterisation of the socio cultural profile of this audience. It allowed us to discern new spaces and daily cultural practices structured in the context of a community for which listening to the radio is a cultural practise as such.

The investigation permitted the analysis of a group of cultural realities and processes from a communitary point of view so that they are mediating factors to this audience at the time of receiving the product. It gives us a panorama to understand the appropriation of the meanings given to cultura through the programs. At last we could affect a considerable vulnerable group of women with the information they rewired according to their needs.

**Key words:** Cultural practices, cultural consumption, cultural mediations, symbolic appropriation, audience.

## INTRODUCCIÓN

Una de las grandes interrogantes que se plantean los realizadores de programas radiales, es determinar si los seguidores de sus espacios son realmente el destinatario para el que fue previsto y si el mismo cumple con la función para la que fue creado. Para dar respuesta a estas interrogantes no basta con establecer solamente los niveles de audiencia de un programa determinado, porque los motivos que colocan a un individuo frente a un medio de comunicación y a un

programa, pueden ser disímiles. También, es necesario precisar qué buscan las personas que escuchan determinado programa y en qué medida les satisface sus necesidades de orientación, información y recreación. Para ello, se torna ineludible pensar las estrategias de comunicación y estudiar los modos de interpelación de las radio-emisoras con sus públicos.

Los cambios suscitados en los comportamientos y en los nexos sociales de algunos individuos a partir del consumo de los productos simbólicos que les llegan a través de la radio y en general de los medios de comunicación, revelan la capacidad que tienen los actores sociales para apropiarse de estos bienes, y buscar modos de emplearlos.<sup>1</sup>

El estudio de las prácticas socioculturales donde está presente el uso de cualquier medio de difusión, por parte de los públicos, o el de aquellas prácticas que se generan en ellos como resultado del consumo de los contenidos producidos por estos medios, así como las características que median este consumo, son de gran importancia a la hora de poder encauzar desde las ciencias, la elaboración de productos radiofónicos que contengan códigos simbólicos comunes a los consumidores de los mismos para que puedan apropiarse adecuadamente de dichos contenidos.

El programa *En Antena*, de Radio Bayamo, salió al aire por vez primera el 6 de julio de 1992, con el objetivo de orientar a la familia sobre diversos temas que serían tratados a través de disímiles especialistas-hablantes, y así favorecer los procesos de desarrollo en la comunidad, y facilitar la participación de sus habitantes, en el mismo. Entre sus propósitos están los de promover el desarrollo de los valores locales, fortalecer las identidades culturales y sociales, promover la creación de ofertas culturales a partir de lo comunitario, e impulsar el reconocimiento de la diversidad cultural de la región.

*En Antena* es el único programa radial en el país que se ha convertido en un proyecto de acción comunitaria: "MI familia en Antena". El proyecto está encabezado por la Dirección Provincial de la Radio en Granma, representado por el equipo de realización del programa que funge como dirección del mismo y los 28 especialistas que intervienen desde la radio. En el mismo participan, además, el Ministerio de Cultura, La Federación de Mujeres Cubanas y demás instituciones involucradas en el proyecto, con una función asesora por los referentes de comunicación de las instituciones que participan, y otras organizaciones afines de

acuerdo a la planificación estratégica de comunicación para la intervención comunitaria.

*En Antena*, como producto cultural radiofónico, es el elemento fundamental de este proyecto, para llegar a sus públicos con mensajes enmarcados en la misión de desarrollar y satisfacer a sus públicos desde una perspectiva esencialmente cultural, con intereses y necesidades informativas, educativas y de entretenimiento.

El programa se proyecta hacia un destinatario general y los Estudios de Rating Nacionales y Provinciales que se han realizado, siempre han posicionado al mismo entre los cinco primeros lugares de preferencia por su audiencia. Los estudios especializados han señalado que la audiencia mayoritaria del programa *En Antena*, es la audiencia femenina mayor de 40 años, lo que se ha constatado tanto al medir su audiencia real y referida, como al medir su habitualidad. Se ha confirmado que este comportamiento es más acentuado en el municipio Bayamo, dónde cuenta con un amplio club heterogéneo en el cual se destacan las seguidoras circunscriptas en el ámbito de edades propuestos por esta investigadora dentro del radio de acción bayamés a pesar de ser un programa de rango provincial

## OBJETIVOS

De ahí que la presente investigación se dirija con la intención de realizar un diagnóstico adecuado acerca de los intereses de esta audiencia femenina de la comunidad bayamesa, con relación al programa *En Antena*, teniendo como objetivo general: Caracterizar las prácticas culturales, del público femenino bayamés mayor de 40 años, asociadas al programa radial *En Antena*. Y a su vez identificar las prácticas culturales más relevantes promovidas por el programa radial *En Antena*; identificar los principales intereses radiofónicos del público femenino del programa *En Antena*, así como precisar las prácticas culturales derivadas del hábito de escuchar el programa por el sector femenino seleccionado y determinar sus juicios de valor con respecto al programa en cuestión.

## MÉTODO

Por la propia naturaleza de la investigación, se utilizó como estrategia metodológica un estudio de caso único. Procedimiento que al adoptar las perspectivas cuantitativas y cualitativas, y al combinar el empleo de diversos métodos y técnicas como: la observación participante, el cuestionario, la entrevistas en profundidad y el uso de informantes claves permitió determinar cuáles son los hábitos culturales,

grados de satisfacción-insatisfacción, características, actitudes, creencias, motivos y niveles de evolución de los comportamientos culturales de la población estudiada.

La utilización de esta técnica obedeció a las características fundamentales del diseño cualitativo: su flexibilidad, su capacidad de adaptarse a cada momento y las circunstancias en función del cambio que se pudiera producir en la realidad que se indaga, así como la posibilidad que proporciona de comprender mejor y obtener respuesta a fondo acerca del problema estudiado.

## DESARROLLO

El estudio en cuestión toma como punto de partida los postulados de Jeffrey Alexander sobre las potencialidades que tiene la dimensión cultural para explicar y analizar el comportamiento de los sujetos, en tanto seres sociales poseedores de un universo simbólico que mueve constantemente sus acciones permitiendo la relación de unos con otros.<sup>1</sup> El trabajo del que se da cuenta en este artículo es una mirada desde la dimensión sociocultural al estudio, de las prácticas culturales generadas en la audiencia femenina mayor de 40 años, a partir del consumo radiofónico del programa *En Antena*, en el contexto de lo local comunitario, en Bayamo, donde estos públicos seleccionados interactúan como parte del proyecto "Mi familia En Antena".

Tengamos presente que, las prácticas culturales se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.

Estos procesos pueden ser evidenciados a través de los consumos, por lo que para este estudio, el consumo se comporto como el articulador de diversas prácticas culturales, que tienen que ver con la apropiación simbólica que hicieron los públicos estudiados, desde el contexto bayamés, de los diversos bienes culturales asociados a los contenidos del programa *En Antena*. Semejando en este caso el vocablo Consumo a la palabra recepción, para significar el consumo selectivo de mensajes, de sujetos activos que asignan, refuncionalizan y otorgan nuevos sentidos a los mensajes.

Para llegar a una aproximación de cuáles son los contenidos propuestos por el programa **En Antena** para el consumo de los públicos comprendidos en la muestra, y cómo se apropian de ellos, se hizo indispensable precisar cuáles son las prácticas de interacción comunicativa que se realizan ligadas a este producto radial, y qué significados le confieren a esos productos simbólicos al ser escuchados.

Al indagar sobre los primeros contactos con el medio y los criterios de selección para la escucha del programa encontramos que en la mayoría de los casos el acercamiento a la radio se realizó desde la niñez. Algunas de las encuestadas han estado alejadas del ámbito de la recepción y el consumo radiofónico por largos períodos de tiempo, fundamentalmente por razones laborales. Al entrar en una etapa del desarrollo humano en que se tiene menos carga laboral y social es retomado y se amplía en el periodo post jubilación. En otros casos, el contacto inicial con el medio se produjo al llegar a la adultez media o la senectud por la sugerencia de un familiar, de una amistad o por la búsqueda de sapiencias e instrucciones y en uno de los casos por la ayuda que brinda la radio y específicamente el programa **En Antena** al colaborar en la búsqueda de familiares.

En cuanto al consumo del programa **En Antena**, como tal, hallamos que en su gran mayoría el primer acercamiento con el espacio, estuvo mediado por la propia práctica de consumir radio y en ocasiones de participar directamente en la relación oyente programa. En segundo lugar, dado por el hábito de escuchar a Radio Bayamo, emisora que por mucho tiempo fue la única que poseía la información que más cercana en cuanto a territorialidad. Para otras de las encuestadas, el incentivo de escuchar el espacio partió de la influencia de comentarios hechos por otros adultos en espacios de socialización como los círculos de abuelos, o como consecuencia de un hábito ejercido por otros miembros adultos de la familia. Además, de ello está el hecho de ser un producto cultural gratuito a su alcance, lo que descarta la necesidad de adquisición y supone la no existencia de obstáculos como la lejanía o el traslado de lugar.

Pero, no obstante las causas y los motivos que estimularon el contacto de ellas con el espacio, todas explican que lo que provocó el interés habitual por escucharle fue el aprendizaje; ya que la información que le brinda el espacio ofrece un cuadro amplio de referencias, acerca de todo cuanto puede afectarle directamente

La singularidad antes descrita nos permite establecer una concordancia con una de las características de las prácticas culturales posmodernas, dadas por diversos autores, según los cuales las costumbres han caído en la personalización e individualización, ó sea que, en la cultura del sentir y de la emancipación individual, según la cual en el mismo momento en que el crecimiento económico se ahoga, el desarrollo de las potencialidades humanas toma el relevo; se torna imprescindible la búsqueda de la calidad de vida, independientemente de la personalización que cada individuo le imprima.

La mayor o menor exposición habitual al programa está marcada por el grupo etario al que pertenecen. En este sentido los adultos medios suelen realizar otras actividades que en ocasiones entorpecen la escucha diaria del programa, en tanto el grupo de los adultos mayores (senectud), disponen de mayor tiempo para el consumo radiofónico. Esto, según el criterio de los autores de este artículo, tiene su basamento en el hecho de que aún en la etapa de la adultez media algunas de ellas poseen contratos laborales o tienen mayor carga en el cuidado y educación de los nietos; mientras aquellas que han entrado en la otra etapa del desarrollo humano a la que consideramos senectud gozan de una cierta liberación de esa carga, en tanto la familia comienza a quitar carga y darle otras atenciones y tratamientos.

Las mujeres incluidas en la muestra, al ponderar el interés que sienten por el programa, transmiten determinados valores subyacentes, por ejemplo: La importancia de la adquisición del conocimiento y la obtención de información necesaria para mejorar su calidad de vida, poder orientarse sobre procesos necesarios y útiles, sentirse acompañadas, orientarse sobre aquellas actividades productivas en qué puedan ocupar el tiempo libre, la posibilidad de participación, la creación y la realización. Lo que significa que en los grupos de mujeres estudiadas hay una demanda de aprendizaje, que interacciona y se imbrica con la demanda de consumo de ciertos productos simbólicos.

El consumo de un producto radiofónico de manera regular puede llegar a convertirse en una práctica cultural en la que se realiza la apropiación y el uso de los productos. Según Canclini, "cualquier práctica implica un acto cultural", entonces el consumo de estos contenidos como cualquier otro consumo involucra el valor simbólico. De ahí que el análisis del consumo cultural de esta población nos haya permitido desarrollar un panorama más allá de los usos y prácticas culturales

que ésta tiene, es decir, nos aproximó a entender la valorización, apropiación y significación que le otorgan a la cultura y al propio producto en cuestión.

Gran valor, a estos menesteres, tomaron los fundamentos de Jesús Martín Barbero según los cuales: “lo importante no son los medios sino las mediaciones”, es decir, las formas, espacios y condiciones desde las cuales ellos se producen y consumen.<sup>2</sup> Desde esta perspectiva, la presente investigación se apegó a los postulados de Erik Erikson, un prominente teórico del campo del desarrollo humano, que tomando como base las teorías que desde el enfoque histórico-cultural del desarrollo psíquico creado por Lev S. Vigotsky, ofrece una explicación consecuente a la hora de describir el proceso de desarrollo de este tipo de público y nos brinda, además, las características sociales y conductuales que distinguen la convivencia de ellos en la sociedad.<sup>3</sup>

El marco conceptual de aspectos sociales, biológicos y psicológicos del desarrollo adulto y del envejecimiento, que nos brindan los fundamentos de esta teoría fue esencial para comprender los cambios que desde el punto de vista conductual aparecen en estas mujeres que consumen el programa **En Antena**, al constituir mediadores importantes en el proceso de selección de los temas de su preferencia, así como en la búsqueda de nuevos espacios de socialización en los que se favorecen momentos de análisis y reflexión conjunta respecto a esos contenidos. Estos espacios pueden ser intercambios de conocimientos con amigos o familiares y hasta en ocasiones con profesionales de una materia en específico.

La mayor concreción de estos espacios de socialización es el hecho de considerar que todos aquellos que comparten la misma preferencia por el consumo del programa se sientan parte de lo que ellos llaman **una familia radial**. Esta es la familia que han creado a partir de su interacción con el programa y que se ha concretado de manera más sólida en el proyecto socio-comunitario Mi familia En Antena.

Frecuentemente se cuestiona si los medios de comunicación fomentan o entorpecen la convivencia colectiva. Sin embargo, esto confirma los planteamientos de Teresa de Jesús Andrade y de Alicia de la C. Martínez Tena según los cuales: Los medios de comunicación a través de la masificación de la información, lecturas, placeres y formas de entretenimiento, han contribuido notablemente a que grupos de personas comiencen a imaginar y sentir cosas colectivamente. De igual modo



permitió vislumbrar, que las prácticas sociales pueden ser consideradas, además, como prácticas cotidianas que a partir del significado simbólico nos remiten inobjetablemente a la cultura. De este modo se destaca la importancia de caracterizar las diversas realidades que median el consumo del programa por las mujeres del proyecto socio-comunitario que conforman nuestra muestra, a pesar de que todas tengan en común retos parecidos: mejorar la calidad de vida, el deseo de ser felices, el anhelo de lograr la armonía familiar y la interacción en colectivos sociales.<sup>4</sup>

En este trabajo se evidencian como los elementos que marcan las bases de las prácticas culturales de estas personas. Estos elementos giran fundamentalmente en torno al uso de los medios de comunicación masiva. Sin embargo, lo que añade el consumo de los productos propuestos por el programa a estas mujeres es la oportunidad de que abandonen el papel de espectadores pasivos y se conviertan en espectadores que participan. Otra de las características significativas en las prácticas culturales de estos grupos etarios es que desde sus experiencias conciben al programa *En Antena* como un medio cultural y educativo que les permite enfrentar de modo más acertado la gran responsabilidad familiar de brindar atención a los miembros de la misma.

En general, el consumo de los contenidos difundidos por el programa está relacionado más con el interés de estar informado acerca de temas que le son muy cercanos por las propias características de la edad y el rol social que cumplen, que con el incentivo de buscar en este espacio radiofónico, entretenimiento o compañía, aunque en ocasiones, también llegue a rozar estos incentivos. Prácticas que en buena medida se corresponden con los intereses que apuntan a la vida adulta y que desplazan a otros que tipifican estadios anteriores del desarrollo humano.

Al indagar cuales son las preferencias con relación al programa, encontramos que los primeros lugares en la estructura de preferencia lo ocupan los especialistas del programa y no la locutora como suele ocurrir generalmente en los públicos consumidores de este tipo de producto. Esto llama mucho más la atención si tenemos en cuenta que la locutora es el elemento que relaciona a estos especialistas desde un lugar de socialización (imaginario) que es la sala de la casa de la Familia *En Antena*. Sin embargo este espacio de socialización no es importante para ellas porque en ningún momento hacen referencia a dicho espacio (es decir a la sala de su casa) como un posible espacio de socialización. A esto

debemos agregar, que las secciones que marcan las mayores preferencias de consumo son desarrolladas por especialistas del sexo masculino, marcando los mayores puntajes las secciones de Psiquiatría, ginecología y prevención de las infecciones de transmisión sexual (ITS).

Según Faus Belau, la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa implícitas como actitud de la emisora. En esta línea, Cebrián Herreros destaca el diálogo permanente de este tipo de radio con la audiencia y de la audiencia entre sí, que desarrolla el sentido más profundo de la participación, no sólo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones.<sup>5</sup>

Este tipo de producto radiofónico ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de mensajes que informan y que tienen como elementos principales el aprovechamiento de la dimensión estético-emocional del medio y la narración o el diálogo, para ofrecer mensajes que a pesar de entretener requieren de atención para su seguimiento.

Para algunas de las encuestadas el conocimiento y el intercambio con los especialistas del programa ha despertado el interés por la plena satisfacción y logran impulsar desde las características de la edad que atraviesan, nuevos proyectos de vida. Entre ellos pudimos observar una profesional jubilada que se integró a la docencia en la cátedra del adulto mayor y que a su vez es rectora de otro proyecto socio-comunitario "La filarmónica": dos mujeres de más de 60 años que comparten la pasión de la escucha radiofónica con las labores manuales que realizan en el proyecto "Juana Moreno" y una que se incentivó y acercó a la literatura con el afán de escribir poesía. La condición de ser en su gran mayoría las que ejercen los criterios directivos del núcleo familiar actuó como ente mediador convirtiéndolas en líderes de opinión con relación a la retransmisión hacia los demás miembros de la familia y de las personas de su entorno, las informaciones difundidas por el espacio.

Se evidenció la existencia de otros tipos de prácticas ligadas o adquiridas a partir del consumo de los contenidos a ellas propuestas por el programa. Entre esas

prácticas podemos citar las de salud, lo cual se evidencia en la consulta abierta de temas que para los adultos han constituido hasta cierto punto tabúes, como la disfunción sexual y las relaciones sexuales en el adulto mayor, en la orientación hacia otros miembros de la familia por las relaciones sexuales estables y el uso del preservativo e incluso la aceptación por algunas de ellas como un método preventivo en su relación; la revisión periódica y a tiempo de sus mamas, el actuar con inmediatez ante temas relacionados con la ginecología, tema fundamental para ellas. El uso de la medicina natural y tradicional para combatir algunas enfermedades sin llegar a someterse a tratamientos invasivos y un mejor manejo de las situaciones de convivencia, de estrés y de manejo familiar de las enfermedades ha sido otra de las prácticas adquiridas por medio del programa.

El proyecto *mi familia en antena*, confiesan las encuestadas, ha inducido a la práctica sana de ejercicios que les ayuden a atenuar las deficiencias físicas de la edad. Expresan haber incorporado en sus vidas medidas higiénico sanitarias y métodos de prevención de accidentes así como saberes de cultura culinaria tales como: El consumo consciente de alimentos que le aportan nutrientes saludables a cada uno de los miembros de la familia; y la posibilidad de verse como un ente social activo que además de tener obligaciones para con la familia necesita de espacios colectivos para socializar y canalizar sus necesidades. Sin embargo, cuando nos fijamos en las preferencias de los productos comunicativos que consumen aparecen diferencias significativas asociadas o marcadas por el perfil de la oyente en cada caso. Así por ejemplo, se evidencia que aquellas que de alguna manera han estado vinculadas a la vida laboral buscan más la orientación hacia posibles alternativas de vida, en tanto las que no han tenido vínculo laboral alguno (Amas de casa) buscan mas la ayuda de especialistas como el psicólogo que les orienta como enfrentar algunas esferas de la vida, lo que nos lleva a la deducción de que las primeras están más preparadas para la toma de decisiones aun en los entornos familiares.

Diferente comportamiento encontramos con la interacción públicos generales-programa ya que al ser este un producto cultural gratuito y de fácil acceso supone para la gran mayoría la eliminación de un obstáculo como el de disponer de tiempo diario para salir a gestionar la solución de problemas cotidianos. Afirman muchas de las encuestadas que esta es una de las causa de los altos niveles de consumo que alcanza el programa. Vale señalar que el grupo etario de mayor actividad en esas

prácticas interactivas por, vía telefónica principalmente, es el las personas que se encuentran en la senectud.

Es destacable el hecho de que estas mediaciones, al estar incidiendo en las maneras en cómo se están conformando las formas culturales de estas mujeres, nos llevan hacia la interpretación y explicación del consumo como un hecho social, diverso y plural, o sea, que la cultura cotidiana de estos segmentos de la población estudiados se parece a las ofertas y modelos culturales que les ofrece el programa y por ende este medio de comunicación.

Mediante las entrevistas pudimos deducir que el tratamiento hecho a estos contenidos en el programa se orienta fundamentalmente hacia las personas que tienen un papel decisor y orientador en la familia lo que en Bayamo coincide en su gran mayoría con las mujeres pues es un territorio dónde las familias son frecuentemente mono-parentales, destacándose en ellas las que están lideradas por la mujer como cabeza de familia. Sin embargo, al dirigir los contenidos a este sector poblacional quedan fuera las mujeres comprendidas en etapas inferiores del desarrollo pero que en próximos períodos pasaran a ser parte de la adultez media o la senectud. Por lo que una de las razones por las que la audiencia del programa se centra en el público femenino mayor de 40 años podría ser que en los contenidos propuestos por el programa no se tiene en cuenta la preparación de las jóvenes desde edades tempranas para llegar a estas etapas mejor preparadas para enfrentar los imperiosos procesos del desarrollo humano.

A partir de ello, los realizadores del espacio tendrían que preguntarse si desde el objetivo que persiguen con el programa ¿Se trata de formar individuos que obtengan logros de aprendizaje para la vida?, o ¿formar ciudadanos que respondan a las necesidades de la sociedad?

## CONCLUSIONES

El consumo de los contenidos e informaciones propuestas por el programa En Antena ha hecho posible que en el público femenino bayamés mayor de 40 años emerjan nuevos escenarios de significación y socialización como el proyecto socio-comunitario Mi familia En Antena.

El consumo de este producto radiofónico ha suscitado modificaciones visibles en las prácticas cotidianas del grupo de mujeres seleccionadas para el estudio de caso.

Manifiestan haber sufrido cambios de comportamiento en el entorno social y familiar. Llama la atención el hecho de que en el caso que nos ocupa, el público femenino mayor de 40 años asociado al consumo del producto radiofónico *En Antena*, asociado, además, al Proyecto Socio- comunitario Mi Familia En Antena se convierta en un nuevo escenario dónde se producen nuevas apropiaciones simbólicas y por tanto se generan nuevas prácticas culturales.

No obstante las causas y los motivos que estimularon el contacto de estos públicos con el espacio, lo que estimuló el interés habitual por su consumo fue el aprendizaje; ya que, la información ofrecida por el espacio ofrece un cuadro amplio de referencias, acerca de todo cuanto puede afectarle directamente

El programa En Antena ha marcado una modificación cualitativa en las prácticas cotidianas del público estudiado. La preferencia de los consumos culturales en estos públicos por los contenidos presentados en el programa sugiere que entre los factores que explican estas diferencias radican mediadores como la edad, el nivel profesional, es estado de salud, y el rol que desempeñan en el ámbito familiar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alexander JC. ¿Sociología cultural? Formas de clasificación en las sociedades complejas. *Región y Sociedad* [Internet]. 2001 [citado 26 Ene de 2018]; XIII(21): 219-26. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10202110>
2. Martín Barbero J. De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía [Internet]. México: Gustavo Gili S.A; 1991. [citado 26 Ene de 2018]. Disponible en:  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
3. Vigotsky LS. El desarrollo de los procesos psicológicos superiores [Internet]. Barcelona: Crítica; 2009. [citado 26 Ene de 2018]. Disponible en:  
[http://www.amnweb.org/uploads/8/2/6/7/8267504/vygotsky\\_-\\_el\\_desarrollo\\_de\\_los\\_procesos\\_psicologicos\\_superiores.pdf](http://www.amnweb.org/uploads/8/2/6/7/8267504/vygotsky_-_el_desarrollo_de_los_procesos_psicologicos_superiores.pdf)

4. Andraza T, Martines Tena AC. Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas. Contribuciones a las Ciencias Sociales [Internet]. 2013 Sep [citado 26 Ene de 2018]; Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html>
5. Cebrian Herrero M. Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación, síntesis. Madrid: [s/n]; 1995.p. 361

Recibido: 25 de octubre de 2017.

Aprobado: 22 de noviembre de 2017.

*Dilcia Bárzaga Alvarez.* Emisora provincial CMKX Radio Bayamo. Bayamo. Granma, Cuba. E-mail: [dilcia@rcm.icrt.cu](mailto:dilcia@rcm.icrt.cu)