



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

Radio y cultura ciudadana en la ciudad de México

Rosalía Iparraguirre Winocur

Tesis de Maestría en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Néstor García Canclini

Asesor: Dr. Esteban Krotz

Asesor: Dr. Norbert Lechner

AVANCE DE TESIS DE DOCTORADO

**RADIO Y CULTURA CIUDADANA EN
LA CIUDAD DE MEXICO**

MTRA. ROSALIA WINOCUR

México, julio de 1998

INDICE

| | |
|--|-----------|
| I Introducción | 1 |
| El Problema de Investigación | 11 |
| | |
| II RADIO Y VIDA COTIDIANA: PRACTICAS, USOS Y SENTIDOS EN EL AMBITO DOMESTICO | 22 |
| Escenarios, tiempos y rutinas | 26 |
| Prácticas cotidianas y formas de interacción | 32 |
| Modos de apropiación y traducción del discurso radial | 36 |
| Noticias urbanas: Menú de opciones para ser y estar en la ciudad | 44 |
| A modo de conclusión | 52 |
| | |
| III LA PARTICIPACION EN LA RADIO: ESTILOS, MODALIDADES Y EXPECTATIVAS | 57 |
| La participación en los noticieros y programas de opinión pública: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público | 58 |
| El consultorio sentimental: un espacio público de ayuda imaginaria a los conflictos privados | 66 |
| Audiencias cautivas: espacios de constitución de nuevas formas de sociabilidad | 71 |
| A modo de conclusión | 76 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA CONSULTADA | 78 |

I.- INTRODUCCION :

Los orígenes de la radio en México se remontan a principios de los años veinte bajo el impulso de los intereses económicos de familias vinculadas a la burguesía porfirista, como los Milmo y de Tárnava, y de otras emergentes como los Azcárragas¹; pero es a partir de la década del treinta² cuando se consolida como medio de comunicación privilegiado en el contexto de la urbanización creciente de la vida en la ciudad.

En ese sentido, no sólo fue objeto de intereses privados y comerciales, también existió preocupación en el ámbito oficial por utilizarla como estrategia de desarrollo e integración, que permitiría junto a la educación, apuntalar los procesos de modernización. Cada poblado y localidad remota que contara con un aparato de radiodifusión tendría la posibilidad de comunicarse con el resto del mundo, e incorporar "las recetas" de la modernidad³.

¹ Pablo Arredondo R. y Enrique E. Sanchez Ruiz, **Comunicación social, poder y democracia en México** (1986) Universidad de Guadalajara, México, p.96.

²- Aunque los orígenes de la radio en México datan de la época de Obregón y Calles, puede decirse que el año de despegue fue 1930 cuando se funda la estación XEW en el D.F.; la XET en Monterrey; la XEU en Veracruz; XEFC en Mérida; la XEJ en Ciudad Juárez; la XES en Tampico, entre otras. Ver de Fátima Fernández, **La radio mexicana. Centro y regiones** (1991) Juan Pablos Editor, México, pp 36.

³- M.A. Reveil Corella y A.R. Alva de la Selva en la Introducción de **Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio** (1991) (comp. M.A.Reveil Cordera) Trillas, México. P.18.

Hacia los años cuarenta-cincuenta, la radio goza de gran popularidad tanto por su amplia cobertura como por los esfuerzos de innovación que realizan productores y locutores. Al vincular contenidos informativos sobre problemáticas particulares con espacios de recreación en el tiempo libre, cumple funciones no sólo de integración social, en el sentido de articular y comunicar distintas culturas locales y regionales; sino que estructura cotidianamente espacios de sociabilidad en ámbitos familiares y comunitarios.

La radionovela, los programas musicales y los comerciales, fueron imbricando valores tradicionales y modernos en la creación de mitos, símbolos y personajes de gran popularidad que estimularon identificaciones colectivas y sentido de pertenencia urbano. Como refiere R. Pérez Montfort⁴, la radio, particularmente la famosa estación XEW, inaugurada en septiembre de 1930, "contribuyó en forma decisiva y con gran ímpetu comercial a forjar el mayor número de ídolos destinados al consumo indiscriminado de 'la gran familia mexicana'.

El gran negocio que significaba la radiodifusión se filtraba, no sólo en los ambientes financieros y económicamente poderosos del país, sino que al hacerlo de llevaba de corbata parte del 'mexicanísimo gusto' de los radioescuchas". Los radioteatros constituyen tal vez el ejemplo más claro al combinar en sus espacios mensajes "moralistas" que aludían a valores tradicionales de "la gran familia

⁴.- Ricardo Pérez Montfort, "Semblanza de veinte años de radio en México" en **La Jornada Semanal**, México, 19 de julio de 1992, pp.22-30.

mexicana", con otros que se filtraban en los comerciales patrocinadores vinculados al consumo y la competencia⁵.

En este proceso de consolidación del medio, los locutores, figuras fantasmagóricas evocadas por las cualidades de su voz, se constituyeron en un especie mediática de "profetas" de la modernidad⁶:

"Que yo sepa, en el cuadro de las diversas imágenes del mundo, creadas por las diferentes actividades especializadas que confluyen en la múltiple interpretación de la vida moderna, faltaba la del locutor de radio, esa extraña mezcla de profeta moderno, de predicador antiguo de maza aplastante de los más sutiles resortes de la memoria, creador de deseos, de apetencias vehementes e incontenibles y de ilusiones de la más varia condición, practicante de un eclecticismo tan amplio, que abarca desde la apología de un sistema religioso, filosófico, literario o político, hasta la reiterada y siempre elocuente alabanza de un insecticida o de un refresco de dudosa fabricación."

De ahí que, cuando a principios de los sesenta la televisión irrumpe con la fuerza de la imagen en el concierto de los medios, hiciera pensar a los especialistas en comunicación que lenta, pero irremediabilmente la radio avanzaba hacia su desaparición.

⁵.-"En las radionovelas 'Una extraña historia de amor', 'Cuando se va el amor', 'Hablando del pasado', 'Almas rebeldes' o 'Entre la vida y la muerte', los diálogos hacían claro énfasis a un código cristiano, moralín y rígido que insistía en valores tales como la virginidad, el amor a la madre, el amor filial, la pureza de pensamiento, la devoción católica o la caridad mientras los comerciales insistían en el uso de toda clase de productos Colgate. La inviolabilidad de la propiedad privada, el amor al progreso, el respeto a la autoridad, y tantos otros mensajes fluían entre apologías a los electrodomésticos marca Admiral o Hoover". Ibid, p.30.

⁶ José Angel Ceniceros (1949) En el prólogo de las **Memorias de un locutor** de Joaquín Gamboa. Ediciones Botas. México. P.10.

Lejos de resultar así, particularmente en la dos últimas décadas, la radio continuó ocupando un lugar privilegiado en la vida cotidiana de los ciudadanos⁷. Una conjunción de factores como la incorporación del satélite y tecnología informática de punta; la naturaleza comunicacional del medio: esencialmente auditiva, de bajo costo y fácilmente transportable; el comportamiento monopólico de la industria de la televisión; y finalmente anacrónicos procesos de modernización que estimularon el crecimiento explosivo de la ciudad; revirtieron la situación comercial de estancamiento otorgándole un nuevo impulso⁸ evidente en la multiplicación de emisoras y espacios radiofónicos⁹.

Este último aspecto es particularmente significativo para nuestro trabajo, ya que la complejidad creciente de la vida en la ciudad, al mismo tiempo que multiplicó y fragmentó las formas de experimentar la vida urbana, diversificó los contenidos y

⁷- El 98% de los hogares mexicanos poseen al menos un aparato de radio. Esta alta penetración se manifiesta en todos los estratos socioeconómicos de la población. Casi la totalidad del parque vehicular nacional tiene radio. Ver televisión (76% de la población) y escuchar radio (62%) son los principales entretenimientos de la población mexicana. En el D.F. escucha radio el 71% de sus habitantes. Fuente: **Encuesta realizada por Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT)**, para conocer en profundidad los diversos factores de mercado relacionados con la radio. México, 1992. Según otra encuesta de preferencias realizada por Radio Educación, el 29% de la población del D.F. escucha radio entre una y dos horas, el 37.4% de dos a cinco; y el 33.2% cinco o más. **Hacia la reestructuración programática de Radio Educación**, Documento. Marzo de 1989, pp 12.

⁸- Existen 57 estaciones de radio que cubren el área metropolitana entre la amplitud modulada (33) y frecuencia modulada (24). *Ibid*, pp13. Por otra parte se calcula que existen más de cien estaciones de las denominadas "alternativas", o de la "otra radio". Ver de Cristina Romo **La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza**, Fundación Manuel Buendía, A.C.e Instituto Mexicano de la Radio. México, 1990.

⁹ Actualmente, el cuadrante radiofónico en el D.F. está integrado por dos bandas: la amplitud modulada (a.m.) con 33 emisoras y la frecuencia modulada (f.m.) con 25. En la primera existe una mayor programación fuera del género musical que en la segunda. Los denominados noticieros en barra, programas deportivos, de comentarios, entretenimiento y de consulta psicológica con el tiempo han ganado más espacio a los de tipo cultural e infantiles que siguen estando rezagados tanto en cantidad como en sintonía con respecto al resto de la programación.

temas que necesitan ser comunicados.

Esto indujo a la radio estatal y comercial a generar y adecuar una programación dirigida a audiencias y gustos cada vez más versátiles. Su discurso refleja la variedad de grupos y segmentación de espacios en la ciudad en términos generacionales, sectoriales, y comunitarios; y se vuelve particularmente sensible a las manifestaciones culturales emergentes, como por ejemplo el rock, los chavos banda, los movimientos ecológicos y las reivindicaciones femeninas.

Al igual que otras narrativas mediáticas, la radio comunica sobre la ciudad entendida como espacio simbólico y experiencia de vida. En ese sentido es objeto de proyecciones imaginarias¹⁰ que expresan las vivencias fragmentadas de los ciudadanos en su experiencia cotidiana con la urbe.

Estas vivencias -de ahí su especificidad- son tematizadas en el discurso radiofónico teniendo a la ciudad, con sus múltiples caras, como el referente y el interlocutor por excelencia. Esto convierte a la radio en un espacio público "especializado" que cristaliza, y reproduce mitos y estereotipos acerca de la ciudad, la

¹⁰.- Lo imaginario en esta perspectiva lo entendemos como "un laberinto dentro del cual nada se distancia de nosotros, en donde cada recorrido nos regresa a una vivencia personal, que a su vez es también colectiva y en parte inconsciente. Laberinto en donde continuamente nos reflejamos y construimos nuestra identidad como individuos, como seres colectivos e históricos y finalmente como especie. Un laberinto de espejos míticos, de imágenes fantasmáticas que nos reflejan: imágenes que reconstruimos en nuestro recorrido vivencial, las cuales dan significación (calor, sustancia) a lo real" Miguel Posani, **Los laberintos de la razón observante son los laberintos del imaginario observado**, Ponencia presentada al Primer Encuentro Interamericano de Estudios Culturales, organizado por CUNY, UAM Iztapalapa y CLACSO en México, D.F., del 3 al 5 de Mayo de 1993. (mimeo) p.7.

seguridad, las autoridades, el poder, la convivencia, etc.

De ahí que la evolución histórica de la programación radial refleje no sólo las modas radiofónicas y tendencias musicales que han prevalecido en cada época, sino también las complicaciones que introdujo la modernidad en la vida cotidiana de los ciudadanos.

En términos de producción y programación, las transformaciones ocurridas en las últimas décadas básicamente se expresan en: la participación directa del público a través del teléfono y el fax, para opinar sobre cuestiones varias, señalar su canción favorita, mandar recados y saludos, participar en un concurso, realizar denuncias, demandar a las autoridades, solicitar o dar consejos; el registro computarizado de los gustos e inquietudes ciudadanas; los noticieros en barra (varios bloques a lo largo del día), que incorporaron reportes viales y de calidad del aire; entrevistas en vivo en el estudio y en la calle, cobertura directa de eventos, incidentes, etc; los programas de corte psicológico y social con la participación directa del público contando sus problemas y recibiendo consejos, asistencia médica, psicológica y legal; y) la canalización de demandas de democratización y mayor participación política por parte de distintos grupos sociales, particularmente a partir del sismo de 1985.

Su programación abarca no solo propuestas de entretenimiento (musicales, concursos, radionovelas); sino que se ocupa de una multiplicidad de temas que

vinculan tres problemáticas cruciales en la vida de los ciudadanos: su experiencia con el gobierno de la ciudad (gestión de servicios, seguridad pública, corrupción, etc.); sus condiciones de vida (ecología, medio ambiente); y una diversidad de asuntos ligados al ámbito emotivo-privado, como salud, sexualidad, pareja, familia, alcoholismo, drogadicción, soledad, etc.

Esto a su vez, generó diversas estrategias de participación y requerimientos comunicativos de opinión, crítica, demanda y denuncia¹¹, que se expresan en la publicitación de cuestiones personales o de grupo. La puesta en escena de una amplia gama de aspectos sociales, culturales y políticos, que prácticamente no reconoce límites en contenido ni en tratamiento, transforma cuestiones privadas, tradicionalmente reservados al núcleo familiar-comunitario, en problemas de orden "público". La vida privada de los ciudadanos al volverse materia de interés público, cristaliza en una serie de "menús" de opciones que contienen estereotipos y recetas tanto para caracterizar situaciones y personajes, como para proponer soluciones alternativas.

Una dimensión de esta interacción puede advertirse por ejemplo, en la relación entre radio y conductor, si pensamos en los automovilistas como una "tribu" nómada imaginaria que se desplaza en la "selva" del tráfico. En ésta situación, el automóvil se

¹¹.- Muchos de las emisoras cuentan con los denominados programas de participación ciudadana. El pionero de esta modalidad fue el locutor Francisco Huerta con su programa "Opinión pública" transmitido por al estación "ABC Internacional" desde setiembre de 1976 hasta Agosto de 1982. Actualmente dicho locutor

vuelve extensión imaginaria del cuerpo y esto se traduce simbólicamente en un aumento de la fuerza individual, y en un rasgo de identidad que involucra códigos éticos, lingüísticos, mitos y rituales compartidos con otros en la misma situación¹².

La radio contribuye de manera importante a dotar de sentido a este "pacto urbano" a través de una programación orientada al automovilista como por ejemplo los reportes viales a todas horas, programas de opinión, asistencia legal, orientación y ayuda en emergencias, enlace radial¹³.

Asimismo, el discurso radiofónico acerca del tráfico genera una ideología de la relación entre el automovilista y la ciudad al proponer un cuerpo de interpretación del mundo a partir del hecho de ser automovilista: desde esa perspectiva, por ejemplo, las marchas, manifestaciones y plantones pierden su sentido original y sólo son vistas como un estorbo en el tráfico.

En el marco propuesto es posible pensar la relación entre radio y ciudadanos, particularmente en el caso de los programas de participación, como un ámbito privilegiado para estudiar el papel que han jugado los medios en los procesos de

transmite el Programa "Voz pública", concebido con la idea del original en Radio Educación.

¹² "[...]el hombre que vive en la ciudad y se acostumbra a escuchar claxons llega a discernir, a través de los sonidos que estos emiten, no sólo 'el mensaje', sino el estado de ánimo, el carácter, el sexo y la posición social del ejecutante. Ah, y sobre todo, su capacidad mental." J. Ibarguengoitia, **Instrucciones para vivir en México**, p.82.

¹³ Un ejemplo paradigmático de esta modalidad radiofónica es el programa "Ustedes y nosotros", concebido como un espacio exclusivo para taxistas y conductores noctámbulos con servicio de orientación y ayuda, asistencia legal, emergencias, enlace radial, que transmite desde la 12 p.m. a las 6 a.m. por Radio

construcción de la ciudadanía. De ahí el interés de reconstruir el espacio de articulación y la especificidad del vínculo que se da entre los ciudadanos con sus prácticas y representaciones civiles y políticas; y el discurso radial.

En la perspectiva planteada, la condición de ser ciudadano se inscribe dentro de un universo simbólico vinculado no sólo al ejercicio político y a las estructuras de poder, sino a la diversidad de prácticas cotidianas y representaciones sociales de distintos grupos dentro de una sociedad dada¹⁴.

En ese sentido entendemos la ciudadanía como un proceso que involucra "cruces" y "fracturas" en varios niveles de representación de la vida cotidiana, - muchas veces contradictorios o antagónicos-; en permanente "negociación" y reconstrucción.

Los ciudadanos que nos ocupan no son entes abstractos que ejercen sus deberes y derechos civiles y políticos al margen de su vida cotidiana; son personas de carne y hueso que viven, sueñan, aman, sufren, transitan, consumen -desde electrodomésticos hasta un concierto de Juan Gabriel-; gestionan -toda clase de servicios y mejoras en la calidad de vida-; conviven varias horas con el televisor; y

Fórmula.

¹⁴ Esteban Krotz, plantea que para el ámbito de la cultura política, este viraje implica metodológicamente "construir el análisis desde el sujeto mismo del proceso político o, como también podría decirse con el afán de evitar la caída en el individualismo metodológico, en el lado subjetivo del proceso político. En ese sentido puede definirse cultura política como el universo simbólico asociado al ejercicio y las estructuras de poder en una sociedad dada". Ver, **La dimensión utópica en la cultura política. Perspectivas antropológicas.**

otras tantas con la radio; protestan en el zócalo; "negocian" en el tianguis, la delegación, la compañía de teléfonos o la oficina de licencias y hacen largas filas en múltiples oficinas de instituciones públicas y privadas.

En ese sentido, las creencias, el sentido común, el flujo informativo, las prácticas religiosas y políticas, las identidades - sociales, étnicas, regionales y de género-, el sentido ético, las memorias individuales y colectivas, los mitos, tabúes y rituales, adquieren una relevancia fundamental para explicar la cultura ciudadana de los sujetos, en tanto conforman una red de significados distintos que eventualmente convergen, entran en contradicción o se yuxtaponen en la experiencia cotidiana del sentido del orden, la moral y la convivencia¹⁵.

En consecuencia nos inclinamos por la idea de una "identidad ciudadana" que no se define por una esencia o pureza "ciudadana", sino por "el reconocimiento de una diversidad, de una necesaria heterogeneidad; mediante una concepción de la 'identidad' que vive con y a través, no a pesar de la diferencia; por **hibridismo**"¹⁶.

(1994) Universidad Autónoma de Yucatán/ UAM I (mimeo), p.5.

¹⁵ Ver O.Landi, **Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política** (1988) Puntosur, Buenos Aires, p.203.

¹⁶.- Stuart Hall, **Cultural Identity and Cinematic Representation**, Framework, 36, 1989.

El problema de investigación

Casi todos los estudios e investigaciones sobre la radio que existen en México, además de escasas, se inscriben en el análisis del mensaje y su impacto en la audiencia, y en mayor o menor medida están "contaminados" por un esquema comunicacional rígido dentro de lo que se denomina "teoría conspiradora de la media"¹⁷.

También se pueden encontrar ensayos sobre historia, política y legislación¹⁸; comunicación popular y radio alternativa¹⁹; análisis del discurso²⁰; y una variedad de encuestas encargadas por distintos organismos y radioemisoras con el objeto de conocer los hábitos del radioescucha y de medir sus preferencias con respecto a horarios y programación según su sexo, edad, grado de escolaridad y nivel socioeconómico²¹.

¹⁷ M. Wolf, **La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas** (1992), Paidós México, p.123

¹⁸.- Ver de F.Fernández, **La radio mexicana..op. cit.**; de R.Cremoux, **La legislación mexicana en radio y televisión**, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1989; de F.Mejía, **La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)**, Fundación Manuel Buendía, A.C., México, 1989; y de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, **La industria de la radio y la televisión en México (1921-1950)**.

¹⁹.- Ver de Cristina Romo, **La otra radio...op. cit.**,y **Ondas, canales y mensajes**, ITESO; Y de M.A. Rebeil, et.al. **Pérfiles del cuadrante. Experiencias de la radio**, Ed.Trillas.

²⁰.- Ver de Gabriel Hernández Aguilar, **De la radio al Discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico**, Plaza y Valdés Editores, México, 1989.

²¹.- **Estudio sobre los diferentes usos, hábitos y actitudes del auditorio hacia la radio**, CIRT, México,

Sin embargo, no existen estudios conocidos que ubiquen a la radio como fenómeno cultural, no solo vinculado a sus condiciones de producción y a la lógica del poder, sino también a las prácticas cotidianas de los ciudadanos en el contexto de la complejidad creciente de la vida en la ciudad. Esto es más evidente si se tiene en cuenta que la bibliografía sobre cine, prensa y particularmente televisión²², reflejan la superación del enfoque maquiavélico asignado al papel de los medios en los setentas, y se sitúa la comprensión de su lógica en el análisis del discurso; en la interacción con las audiencias y en la valoración del contexto de recepción.

Uno de los más significativos avances en los estudios sobre audiencias en los últimos quince años ha sido el creciente reconocimiento de la importancia del contexto de recepción, particularmente el ámbito doméstico (Morley/Silverstone, 1994; Orozco, 1994); y del intercambio de carácter simbólico entre la familia y los medios (Mons, 1994; Ang, 1993) en distintos escenarios socio-culturales (Alfaro, 1985; Gómez Vargas, 1994).

La revisión primero, y el abandono luego, del concepto tradicional de

1992; **Hacia la reestructuración programática de Radio Educación**. Estudio sobre hábitos radiofónicos del habitante del área metropolitana elaborado la Sub-dirección de Planeación de Radio Educación en el año 1989; y finalmente los estudios de mercado que realiza INRA.

²² Ver de Orozco, G. (coordinador) **Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva** (1994) Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 6; (comp.) **Hablan los televidentes** (1992) Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 4; (coord.) **La investigación de la comunicación en México: Tendencias y perspectivas para los noventas** (1992) Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 3; **Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio** (1991) Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 2. Todos editados por la Universidad Iberoamericana, México. Ver la Revista **Día-logos de la comunicación**, editada por la Felafacs, particularmente la línea editorial de los últimos tres años; y **Perfiles Latinoamericanos**, N° 9, Dic. de 1996,

audiencia compuesta por una masa de individuos pasivos devorando "mensajes" y reaccionando automáticamente frente al consumo; tiene que ver con una reflexión de carácter interdisciplinario acerca del papel de los medios en la vida contemporánea (Bruhn, 1993; Yankowsky/Wester 1993; Van Dijk, 1993; García Canclini, 1995; Augé 1995). La importancia de convivir con los medios, trasciende en mucho a la de consumir sus contenidos (Morley/Silverstone, 1994).

Mirar televisión o escuchar radio, son situaciones que remiten a una multiplicidad de prácticas y experiencias situadas en diversos contextos. En la perspectiva que estamos trabajando las "audiencias" aparecen representadas, organizadas y subsumidas en familias, grupos, instituciones que interactúan simbólicamente con los medios en espacios social y culturalmente diferenciados.

Esto también implica que los "gustos" y hábitos como factores de explicación omnicomprendivos de la relación con los medios, dejen de tener una importancia central en la caracterización de las audiencias y sea necesario reconstruirlos en el marco de prácticas y sistemas de representaciones más amplios (Lang y Lang, 1993) vinculadas al conjunto de instituciones significativas en la vida cotidiana, particularmente la familia.

En consecuencia, la condición de receptor no puede comprenderse al margen de las prácticas sociales de los individuos y de sus universos significativos (Bruhn,

1993) en distintos ámbitos públicos y privados.

Este proceso de recepción activa, como un ámbito de producción de sentido individual y social, lo entendemos por un lado asociado a dispositivos cognitivos y afectivos (Morley, 1995:) y por el otro a lógicas diferenciadas de apropiación simbólica a partir de distintos capitales culturales (Bourdieu, 1988). Lo cual implica que los radioescuchas, en el proceso de apropiación de los mensajes mediáticos, reconstituyen sus significados y vuelven a proyectarlos sobre los medios a través de diversos mecanismos, como por ejemplo el acto de llamar a la radio. A su vez, los medios toman estos mensajes, los usufructúan a partir de una retraducción de sus significados y vuelven a proyectarlos sobre el auditorio.

Asimismo, la perspectiva analítica asumida destaca la importancia de recuperar el ámbito doméstico como universo hermenéutico donde se significan y resignifican los contenidos mediáticos sin que ello implique una negación o minimización del poder real de los medios en la estructuración del consumo:

"Los públicos pueden ser activos de muy diversas maneras al utilizar e interpretar los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho no poseen ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional durable. Decir que los espectadores que negocian activamente su relación con los textos y tecnologías de los medios obtienen un cierto dominio sobre el contexto de su vida cotidiana (que además es el contexto de la recepción de los medios) es un punto de partida razonable, pero no podemos perder de vista la marginalidad de ese dominio"²³ (Ang, 1993:97).

²³ Traducido y citado por Ma. Cristina Mata en "Interrogaciones sobre el consumo mediático" en *Nueva Sociedad*, N° 140, Nov./Dic. 1995.

El enfoque antropológico nos permitió una aproximación etnográfica al contexto familiar de recepción (Morley/Silverstone, 1993, Orozco, 1992), para indagar en términos de apropiación simbólica qué hace la gente con los medios, cómo decodifica los mensajes, y cómo esta experiencia es asimilada e incorporada en la vida cotidiana de cada grupo social. El objetivo de este tipo de investigación es el de desarrollar una detallada descripción y análisis del proceso mediante el cual la radio, la televisión y otras tecnologías mediáticas adquieren significados particulares en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas (Morley/Silverstone, 1993).

En el fondo de la cuestión, como sugiere A.Moins²⁴ se trata de indagar "si existe una reapropiación imaginaria de las representaciones mediáticas"; y cuáles son los contenidos y contornos simbólicos que comporta.

En el marco de estas inquietudes realizamos una investigación con el objetivo de estudiar el vínculo entre radio y cultura ciudadana en la Ciudad de México, a partir de reconstruir como la experiencia privada y fragmentada de los ciudadanos cristaliza públicamente en la radio, se instituye como esfera pública, reorganiza sentidos y prácticas, y vuelve a proyectarse sobre el ámbito privado de distintos grupos sociales.

Esto implicó en términos de recorte problemático por una parte investigar el proceso de especialización de la radio como manifestación de cultura ciudadana, a

²⁴ A. Moins, *La metáfora social...op.cit.*, p.141.

partir de entender como la radio contribuye a plasmar el sentido de la vida urbana, interpretando y reinterpretando los usos, las interacciones y la ritualidad de diversos sectores sociales; y por la otra estudiar cuáles son las prácticas y sentidos que determinan los usos y modos de apropiación con la radio en distintos grupos sociales y culturales de la Ciudad de México.

Para organizar el trabajo de campo se diseñó una estrategia que permitiera construir distintas "miradas" sobre el objeto a partir de diversificar las fuentes de información, y las técnicas de recolección de datos.

Se establecieron dos unidades de observación y análisis: El hogar y la participación en distintos programas radiales.

Para comprender la presencia y el vínculo con la radio en el contexto doméstico trazamos un mapa de posibilidades que básicamente permiten cruzar tres perspectivas de análisis: a) establecer modalidades de interacción y apropiación comunes independientemente de la pertenencia sociocultural de los hogares estudiados; b) caracterizar las prácticas y apropiaciones simbólicas según pertenencia e identidad socio-cultural; y c) ídem, pero teniendo en cuenta audiencias diferenciadas según sexo y edad.

En primer lugar se realizó una etnografía de la relación entre la familias y la radio. Para resolver las condiciones del trabajo etnográfico en un período de tiempo

relativamente corto, optamos por buscar entre nuestros alumnos de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco las familias de sectores medios y bajos²⁵. Por su parte, los hogares de estratos altos fueron escogidos entre los alumnos de una universidad paga, ubicada en una zona exclusiva de la Ciudad de México.

Se seleccionaron 25 familias que reflejaran proporcionalmente la composición de la audiencia. En México, la audiencia en los horarios considerados triple A (donde se observa el punto más alto en la curva de encendidos) se distribuye aproximadamente del siguiente modo (De la Peña, G. 1994): 65% en sectores bajos y medios bajos (15 familias); 30% en sectores medios (7 familias); 15% en sectores altos (3 familias).

Estos criterios nos parecieron aceptables porque además del salario, escolaridad y ocupación consideran gustos, patrones y hábitos de consumo para cada grupo asociados a las otras variables. Dentro del grupo más numeroso discriminamos familias nucleares y extensas con hijos en diferentes edades, sobre la base de suponer que la cantidad de hijos y/o parientes, así como la edad podía afectar el consumo televisivo y radial.

²⁵ Dado el carácter público y gratuito de la universidad esto fue relativamente sencillo.

Se capacitó a los estudiantes para que durante dos semanas²⁶ en distintos horarios, observaran la interacción de sus familias con los medios. El hecho de que la mayoría de los observadores fueran estudiantes de comunicación facilitó bastante la labor etnográfica, ya que sus parientes están acostumbrados a verlos trabajar de distintas formas con los medios y aceptaron con naturalidad el registro.

Al escoger esta opción, asumimos que íbamos a perder la mirada de "afuera" del investigador, pero en compensación ganamos tiempo y la posibilidad de abarcar simultáneamente un número considerablemente mayor de familias. Por otra parte, en el caso ideal que contáramos con la posibilidad de observar directamente las familias, hubiéramos necesitado mucho tiempo para que nuestra presencia fuera aceptada con "naturalidad". Esto es particularmente evidente si tenemos en cuenta que el ámbito de observación es el contexto doméstico lo cual implica, que aún extremando los cuidados, es imposible no provocar una "molesta" intromisión en la intimidad familiar.

Para subsanar en parte las lagunas de información encontradas en los registros de campo, se realizaron entrevistas personales con nuestros observadores con el objeto de solicitar datos adicionales, recabar explicaciones de contexto, y poder interpretar dinámicas afectivas y familiares que aparecían modificando o

²⁶ Estas semanas (tercera de Noviembre de 1994 y segunda de Enero de 1995) fueron seleccionados arbitrariamente con el único criterio de que no coincidieran con períodos vacacionales, ya que esto último altera las rutinas normales de las familias.

influyendo la relación con los medios²⁷.

Se les pidió que realizaran por escrito una descripción de todo lo que ocurría en la escena familiar (desplazamientos, diálogos, actividades, interacciones, gestos, movimientos, recorridos, etc.) durante una hora y media para cada medio, colocando entre paréntesis sus impresiones sobre la escenas familiares, o datos que nos permitieran contextualizar ciertas actitudes o conductas aparentemente sin sentido.

En segundo lugar estudiamos la participación de los ciudadanos en distintos segmentos radiofónicos con el objetivo de reconstruir las características del espacio de articulación entre lo público y lo privado que propone la radio: rasgos de los usuarios; modalidades de participación; formas de sociabilidad; recepción, valor y credibilidad de la información; estereotipos y modelos de socialización urbana; etc., situadas en diversos contextos socio-culturales donde estas prácticas adquieren significados diferenciados.

Se realizaron entrevistas exploratorias a líderes de opinión en distintos rubros del discurso radiofónico; y monitoreo de programas con participación del público que ofrecen distintas estaciones del dial.

²⁷ En una evaluación colectiva del trabajo de campo, los estudiantes comentaron con mucho entusiasmo que el "extrañamiento" que les provocó mirar la vida de todos los días desde la posición de "observador", les permitió reflexionar acerca de dinámicas afectivas y rutinarias de sus familias que antes no habían advertido.

Después de realizar este recorrido se seleccionaron los siguientes programas: un programa de opinión pública: *Voz Pública* conducido por Francisco Huerta, que transmite de lunes a viernes la emisora Radio Educación en el horario de 17 a 18 horas; un noticiero: *Monitor de la mañana*, conducido por José Gutiérrez Vivó; que se trasmite de lunes a viernes en el horario de 6 a 10 de la mañana en la estación Radio Red; y varios programas que combinan el consultorio sentimental y/o el asesoramiento psicológico, con música y otras secciones como: *Media Noche Babilonia*, conducido por el líder gay Tito Vasconcelos de Radio Educación; *Pregúntale a Emi*, conducido por la Dra. Amalia Ortega, de Radio Fórmula; *Parejas disparejas*, conducido por Patricia Kelli y el Dr. Lamoglia de Radio Red y *KBuena esta la mañana*, conducido por Gabriel Escamilla, de La KBuena.

La selección respondió a los siguientes criterios: 1) En el caso de *Opinión Pública*²⁸ y *Monitor de la Mañana* se trata de programas pioneros en su tipo, con más de veinte años en el dial. En ambos programas el tipo de temáticas que se abordan atraviesa directamente el problema del ejercicio de la ciudadanía: gestión de servicios, abuso de autoridad, corrupción, negligencia administrativa, dolo, tráfico de influencias, libre expresión, ejerció de deberes y derechos, etc.

²⁸ Salió al aire el 13 de septiembre de 1976 en la estación ABC Internacional hasta su suspensión en 1982. En 1984 reinicia la transmisión en la XEQ del grupo Radiópolis con el nombre de *Voz Pública*. En 1990, vuelve a ser cancelado. En 1991 reaparece en Radio Educación donde continúa hasta la fecha. Ver: Claudio E. Flores, **et al**, *Radio y Participación. Imágenes de una Voz Pública*, (mimeo) Tesis de Maestría, UAM X, México, 1995, p.43.

Con respecto a los otros espacios seleccionados se buscó que combinaran varias estrategias para la participación del público, aunque se privilegió el estudio de la participación en los espacios denominados de consultorio sentimental o de asesoramiento psicológico para poder dar cuenta de la puesta en escena de códigos de lo privados en el ámbito de lo público.

Para dar cuenta del trabajo de campo se realizaron por una parte entrevistas en profundidad a los conductores de los distintos programas seleccionados²⁹; y por la otra a radioescuchas que participan en el programa llamando por teléfono o asistiendo personalmente ya sea para realizar una denuncia (particularmente vinculadas a casos de corrupción o negligencia de funcionarios públicos) o a expresar una opinión sobre algún tema de economía o política nacional, o para realizar invitaciones a algún evento o para informar sobre algún tema de "interés público". Los entrevistados se seleccionaron, cuidando que hubiera de ambos sexos, edad, condición social, ocupación y zona de residencia³⁰.

²⁹ Se entrevistaron a los conductores y productores de los denominados noticieros en barra (Monitor de Radio Red, Ustedes y Nosotros de Radio Fórmula), programas de opinión con participación del público, (Voz Pública de Radio Educación); y otros de corte psicológico (Preguntales a Emi de Radio Fórmula, y Parejas Disparejas de Radio Red).

³⁰ Entrevistas realizadas por Daniela Rivera, Claudia Real y Claudio Flores, estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UAM I y becarios CONACYT.

II.- RADIO Y VIDA COTIDIANA: PRACTICAS, USOS Y SENTIDOS EN EL AMBITO DOMESTICO

En una encuesta reciente sobre consumo cultural en la Ciudad de México¹ la mayoría declaró que el lugar donde escucha la radio es su casa; dato especialmente significativo si tenemos en cuenta que el 56.7% de los habitantes del D.F. realizan al menos dos viajes por día de una hora y media de duración en promedio, utilizando el transporte público (taxis, peseros, ruta 100, metro)², donde está encendido el radio en la mayoría de los casos. Esta exposición al medio prácticamente no fue mencionada, lo cual implica que el único consumo "reconocido" es aquel que se practica en el ámbito privado -la casa o el automóvil-, utilizando un aparato propio donde pueden seleccionar la programación de su agrado.

El consumo radial supone la construcción de un micro esfera privada: en el coche, en la oficina, en el taller o el uso del walkman, en el taxi, y en el pesero. En estas circunstancias, el acto de escuchar la radio, constituye una práctica privada e individual que se impone en espacios públicos para delimitar el ámbito de pertenencia y de diferenciación propio. En ese sentido cuando el chofer del pesero pone la radio a todo volumen no es para compartirla con el pasajero, sino para marcar su propio territorio, escuchándola a pesar de los ruidos y de la presencia masiva y constante de otros. Por su parte, los pasajeros, tampoco suben al pesero con la expectativa o la

¹ Encuesta realizada por el periódico Reforma. Ver "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México". Reforma, 24 de enero de 1996. Pag.10C

² Datos de la Encuesta: **Origen y Destino de los Viajes de los Residentes del Area Metropolitana de**

voluntad de compartir la radio del chofer, independientemente de que compartan sus preferencias musicales.

Como sostienen los teóricos del individualismo, el hombre contemporáneo vive instalado en su vida privada como el espacio privilegiado de su cotidianeidad, una suerte de estado "natural" y permanente que afecta la distinción tradicional entre lo público y lo privado: "La privacidad moderna tiene poco que ver con aquella esfera de soberanía individual a la que aludían los liberales.

La privacidad que disfruta el hombre actual no se entiende ya como una conquista, un espacio robado a la esfera pública que remite a un derecho formalmente regulado. "La privacidad moderna que se identifica sobre todo con la vida privada, con el ámbito dedicado al cultivo de los afectos y de la propia intimidad es algo que se da por sentado."(Béjar, 1987:240).

Es la participación en la esfera pública lo que supone un esfuerzo, una activación de la voluntad, un ejercicio sentido como impuesto: "... hoy la mayor atracción de la casa -su prestigio de evasión y de escondrijo- es haber amueblado el margen. La casa, su intimidad, es un refugio contra el centro que todo le invade, y luce por negación de la escena 'principal', o pública". (Verdú, 1985:81).

Como contrapartida, la esfera de lo público se ha desplazado en gran parte a los medios que son consumidos principalmente en la casa y en el automóvil, en tanto extensión del ámbito privado. De ahí la importancia de recuperar el ámbito doméstico no solo como el "contexto" donde se mira televisión o se escucha la radio sino como el espacio físico y simbólico que estructura de manera fundamental el conjunto de prácticas y representaciones cotidianas que intervienen en el consumo mediático.

La introducción de los medios en las viviendas, en especial la televisión, impacta sensiblemente la relación del "adentro y el afuera". El "mundo", a través de sus representaciones mediáticas, y el espacio íntimo se yuxtaponen para formar una extraña configuración: "hoy en día se produce una implosión de las dos esferas: lo público se desvanece en la atracción ejercida por lo íntimo pero, al mismo tiempo lo privado es todo afuera y se convierte en público, por ser valorizado, exhibido, extirpado de su espacio por las imágenes"³.

Los medios, particularmente la televisión y la radio constituyen "objetos frontera" sostenidos por prácticas que siempre están en el límite de lo íntimo y lo público en los modos de recepción, invirtiendo por *condensación* y *desplazamiento* de sentidos la representación de lo público y lo privado: "se escenifican públicamente aspectos de la vida que son a tal punto 'privados' que los que forman el público se cuidarían mucho de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la intimidad familiar"⁴.

³Moins, *op.cit.* p.136.

⁴ Jean-Marc Ferry, "Las transformaciones de la publicidad política", en *El nuevo espacio público*, *Op.Cit.*, p.21.

En efecto, si bien puede decirse que el espacio privado ha sido "colonizado" por el espacio público a través de la publicidad que pone en escena los códigos de lo íntimo, como contrapartida, es probable que la vida privada como referente en última instancia, nunca haya sido tan trascendente: "La complejidad de las apuestas mundiales massmediatizadas no puede sino intensificar el sentimiento de seguridad del territorio cercano (vivienda, calle, barrio), donde las señales son aún visibles, accesibles, humanas"⁵.

El segundo dato de interés que arrojó la encuesta citada lo constituye el hecho de que no se perciba el acto de escuchar radio como una actividad del tiempo libre, a pesar de que el 100% declara que posee al menos un aparato de radio, que se escuche en promedio 6.4 días a la semana, y que el 56% se exponga cinco horas diarias. Parece obvio que el acto de escuchar la radio no se lo conceptualiza como ocio porque su consumo está incorporado y asociado simbólicamente a la organización de las rutinas cotidianas, y en ese sentido no representa una actividad diferenciada y programada que se practique en el tiempo libre.

⁵ A. Moins, *La metáfora social*, Op. Cit., p. 136.

Escenarios, tiempos y rutinas

El acto de escuchar la radio se caracteriza porque la atención es "flotante" y selectiva. La atención "flotante," que se manifiesta en una actitud distraída de "escuchar sin escuchar", o mantener el radio encendido como "música o telón de fondo"⁶, se produce a partir de un mecanismo cíclico de retracción-conección que caracteriza a las prácticas de comunicación en el ámbito doméstico⁷.

En ese sentido, más que un acto de "resistencia" o de "autonomía" hacia los medios, constituye una reacción inconciente que tiene como objeto regular la carga de ansiedad que provoca el exterior y de establecer cierto control sobre "el flujo errático de los significados":

"[...]en un sentido más radical el consumo se liga [...] con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados. Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio

⁶ "El papel central de la televisión no es exactamente el que uno le atribuye a menudo: con frecuencia está encendida como un paisaje en el interior de la vivienda, una luz que arde, la llama de una chimenea, una voz que ofrece un acompañamiento melódico de los trabajos cotidianos sin que se deba escuchar o comprender el sentido de las palabras "cantadas", un involucramiento de sonidos de los que uno alza el tono para ahogar el ruido de los vecinos, borrar los mensajes inoportunos y reestablecer a contrario el equivalente de un silencio interior" (Certeau, 1995:168)

⁷ "[...]la comunicación se acompaña de su contrario: rupturas y sustracciones frente a la práctica de la comunicación, establecimientos de umbrales infranqueables aparte del respeto de ciertas condiciones y de la obediencia de ciertos códigos de intercambio social, etc.[...]En ese sentido está constituido por un complejo y sutil juego de intercambios y retiradas, de aperturas y de cierres, de silencios y explicitaciones, y se presenta como un combinatoria de (variables múltiples) de 'comunicaciones' cualitativamente heterogéneas, diversamente estratificadas y mutuamente compensatorias. Con relación a este doble equilibrio hay que evaluar las consecuencias directas y secundarias de la introducción de las tecnologías voluntaristas y el peso de las políticas centralistas". (Certeau, 1995:140)

cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás".(García Canclini, 1995:47).

El carácter selectivo no solo tiene que ver con la segmentación de los gustos sino con, por una parte, la organización del tiempo y de las tareas domésticas; y por la otra con diversos estados anímicos (Menduni, 1995). Esto último alude a la necesidad de los sujetos de construir dentro de su casa por una parte esferas de intimidad individuales asociadas a distintas actividades y estados emocionales.

Estas esferas conviven con otros espacios de consumo y sociabilidad colectiva, como cuando se enciende la radio en la mañana temprano para compartir y comentar las noticias a la hora del desayuno. En ambos casos, la radio en tanto espacio mediático construye un puente con el mundo, por una parte, recreando la esfera pública y el mundo exterior; y por la otra escenificando aspectos de lo íntimo y privado a través de distintos mecanismos de reducción de complejidad.

Del mismo modo que los reportes del tráfico se han vuelto indispensables para los conductores; la información regular de la hora, el reporte del clima y las noticias, constituyen elementos centrales para explicar el impacto en la audiencia de ciertos programas en los hogares, porque marcan momentos claves del día: ***"Eran las 6:15 am. cuando mamá le gritó desde el cuarto de planchar que le dejara en la estación donde dan la hora. Para mamá el tiempo después de las 6:00 am. tiene mucha importancia porque es la hora de referencia para arreglarse e irse a***

trabajar". (FLIA.NSE.C.);

El pronóstico del tiempo constituye un enlace no sólo con las condiciones climáticas sino la posibilidad de controlar el exterior tomando previsiones para salir:

"Mi hermano 1 presta atención al pronóstico del tiempo: -Lluvias por la tarde y temperatura mínima de cinco grados- (...) papá sale del baño e intenta salir sin suéter, a lo que todas reclamamos y le exigimos se abrigue". (FLIA.NSE.C.).

Al mismo tiempo, este uso refuerza un sentido atemporal del paso del tiempo. Todos los días se parecen y las noticias pierden su trascendencia histórica para transformarse en señales cotidianas para la organización de la rutina. El hecho de que algunos acontecimientos de carácter dramático o extraordinario promuevan más atención no cambia el sentido de la relación aludida. Desde que los medios convierten en espectáculo todo lo que llega a sus manos, paradójicamente han desactivado el dramatismo de los acontecimientos (Mons, 1993).

Nuestro período de campo coincidió con el asesinato de Ruiz Massieu, cuyos detalles los medios transmitieron y repitieron con ostentación de detalles truculentos. Si bien generó una mayor expectativa y atención, evidente en la simultaneidad de aparatos encendidos y el impacto en las conversaciones familiares, no alteró la rutina doméstica de las familias observadas.

En un hogar, una señora de edad impresionada por los comentarios y las imágenes sobre el crimen, en un determinado momento se levantó a vomitar al baño y luego regresó a la mesa para continuar con el ritual de comer frente al televisor con el resto de la familia.

La misma actitud puede observarse frente a la transmisión de guerras y desastres naturales; siempre y cuando estos hechos no afecten el funcionamiento cotidiano del hogar, el acceso a los servicios básicos o los bienes de la familia, entre los que se cuentan obviamente los medios electrónicos.

La distribución y el uso del espacio doméstico conllevan una profunda carga simbólica de rasgos diferenciados en distintos núcleos sociales y culturales (Hall, 1994). El uso y la ubicación de los medios responden a patrones de convivencia y códigos de sociabilidad que varían de familia a familia.

En las familias de sectores populares, donde los ambientes están poco diferenciados y cumplen múltiples funciones, predomina el consumo colectivo de radio y televisión en espacios como la sala y la cocina. Esto incluye en ocasiones a los vecinos o familiares que llegan de visita o viven por temporadas en la casa. En los hogares de sectores medios y altos, el consumo está asociado a una lógica de segmentación del espacio y del tiempo que propone un momento y un lugar para cada actividad de la rutina doméstica. De este modo en la jornada se distribuyen

momentos específicos para trabajar y/o estudiar y otros para "divertirse" o descansar, que suelen variar en cada miembro de la familia.

Sin embargo, en el caso de la radio, y al margen de las diferencias socio-culturales entre las familias, se observó que en todos los grupos de referencia el consumo tiende a ser individual y personalizado. Situación que se acentúa por la posibilidad de contar con un aparato que se transporta con facilidad a diversos lugares: **"Pues casi siempre como estoy aquí en la casa, traigo un radiecito chiquito y lo ando cargando"** (Mecanógrafa, 38 años, universidad incompleta); y puede ser escuchado en una multiplicidad de situaciones sin necesidad de compartirlo con otros: **"En el hogar...yo ando con mi cablezote pegado y mi radio lo jalo para acá; si tengo que apartar agua, ahí estoy en la madrugada apartando mis cubetas porque nada más cae en la noche y oyendo mi radio, quedito para no despertar a la gente"** (vendedor ambulante, 60 años, Tepito).

Existen pocas actividades de la rutina familiar que expresamente suspendan el consumo radial en el horario observado. En los estratos medios y altos mirar televisión, ir al cine, ir de compras, escuchar cassettes o compac disk, reunirse con amigos fuera de la casa, ir al médico, y las cenas con familiares o amigos invitados. En los sectores populares: mirar televisión, ir al tianguis, asistir a misa y a reuniones comunitarias fuera del hogar, e ir al médico.

En el primer caso el consumo se organiza fundamentalmente en el ámbito de la familia y de los grupos de pares; en el segundo caso, la familia también es el eje central, pero estas se mueven en ámbitos y en sistemas de referencias más amplios como el barrio, la cuadra, el zócalo, el mercado, o la iglesia, etc.

A pesar de las diferencias, en ambos grupos se constata por una parte la centralidad de los ámbitos privados, a lo sumo comunitarios pero con intereses muy localizados; y por la otra la importancia de los medios en la absorción de algunas prácticas de la vida pública y en el reemplazo progresivo de actividades del tiempo libre.

El hecho de que se apague el radio para mirar televisión, no representa una tendencia regresiva ya que la radio no desaparece de la escena cotidiana porque la televisión se enciende. El reciclaje de personajes, conductores, narrativas y estilos comunicativos establece una continuidad mediática que refuerza los vínculos entre uno y otro.

Prácticas cotidianas y formas de interacción

En la vida cotidiana la radio representa uno de esos fieles objetos: " que antes de su compra [...] es infiel, pero incorporado al sistema de la casa balbucea lealmente en el sintagma de su propietario" (Verdú, 1985:85). En todas las familias se observaron actos de "humanización" del aparato en el sentido de adjudicarle comportamientos o virtudes cuasi humanas.

En uno de los hogares, cumplió una función de exorcismo cuando contribuyó a espantar el fantasma del tío recientemente muerto: "***- mi mamá desde ayer le está diciendo a F que cuando se pase a su recámara prenda el radio y la luz para que no le de miedo. Hace un mes que murió tío S, y desde entonces a mamá le ha entrado un miedo a quedarse sola durante las noches***" (R.Azu.).

En otro hogar, una familia salió en la mañana temprano y dejó el radio encendido para mitigar la soledad del perro: "***- Se metió al baño y el radio seguía prendido, se bajó a desayunar y nunca lo apagó. Le pregunté por qué no lo había apagado y me dijo que pensaba que era bueno que se quedara prendido ya que el perro se quedaba con una compañía***". (R.San.)

También tiene la capacidad de "hablar sola": "***- Los domingos hay demasiada acción en la sala (...) la radio casi habla sola, ya que nadie se***

percata de las canciones porque todos están entretenidos". (R.Marú); o merecer adjetivos calificativos: "***(...) mi madre como casi todos los días me despierta con el maldito radio a todo volumen...***" (R.Mi); servir como "arrullo" en las noches y hacer de despertador por las mañanas.

Muchas de las situaciones que acabamos de reseñar en el uso de la radio se repiten con respecto al televisor, poniendo en evidencia que para estudiar los procesos de recepción de los medios en el ámbito doméstico, es necesario considerarlos en el contexto de la relación que establece la familia con el conjunto de las tecnologías mediáticas presentes en el hogar.

Un referente obligado para el estudio de la radio, lo constituye la televisión, no sólo porque se reciclan mutuamente en contenidos, estéticas y narrativas⁸, sino porque integran una cadena comunicacional en el uso doméstico que se manifiesta, por ejemplo, cuando se pasa de un aparato electrónico a otro sin transición, o cuando se los enciende simultáneamente.

Esta secuencia se caracteriza porque ocurre prácticamente sin transición, y en ciertos horarios se prenden ambos aparatos simultáneamente -aunque no en las

⁸ Lo que sugiere Beatriz Sarlo para la prensa y la T.V puede constatarse en la relación entre radio y T.V. aunque con algunas especificidades propias: "Se produce un pacto de mimesis entre estilos audiovisuales y estilos de letra, entre tono audiovisual y escritura, entre ideologías estéticas que, hasta hace algunos años sólo se conectaban en los umbrales más bajos de la prensa popular. Ver "Notas sobre política y cultura" en **Cuadernos Hispanoamericanos**, Nº 517-519, Julio/Sep. 1993. Madrid

mismas habitaciones-; produciendo una extraña superposición de ruidos, tiempos e imágenes mediáticas que se superponen a los ruidos, voces, y tiempos cotidianos.

Otro ejemplo de "mimesis" es manifestar conductas semejantes frente a los dos aparatos: Es difícil decir, si la gente se comporta frente al televisor de la misma forma que con la radio o es a la inversa; pero si le damos el crédito de la antigüedad a la radio, podemos decir que desde que existe una programación para las 24 horas en la T.V., la gente cada vez "ve menos" y "escucha más" el televisor. Esto es evidente en la tendencia creciente de realizar todo tipo de actividades con el aparato encendido a semejanza del cuadrante.

Sin embargo la radio no promueve nada parecido al "zapping" televisivo. Incluso el mecanismo de autoescan que poseen muchos aparatos instalados en los automóviles, permite moverse en una longitud muy reducida del dial y por lo general esta programado para saltar de una estación favorita a otra.

Lo anterior se relaciona con la gran segmentación del público radial que a su vez genera audiencias cautivas que no necesariamente se diferencian por pertenencia socio-cultural, de género o de edad⁹.

⁹ En una entrevista reciente, Jorge Gonzalez, coordinador del Proyecto Formación de Ofertas y Públicos Culturales, declaraba refiriéndose a los resultados del estudio: "(existen) grupos que comparten hábitos y prácticas culturales muy semejantes y que no necesariamente tienen que ver con ciudad, clase o edad [...]. Cada grupo está policompuesto: tiene de todas las clases, pero hay configuraciones que tienden a caracterizar de un cierta manera a cada grupo". Ver "La gente en México no lee; 21% de los mexicanos carece de un libro". **La Jornada**, 16 de Abril de 1996, pag. 23.

Amas de casa, dueños de talleres, trabajadores nocturnos, choferes de taxi, conductores de peseros, y automovilistas en general con horarios y recorridos fijos, tienen sus estaciones y programas favoritos y desconocen las otras opciones que ofrece el dial. En estos casos el vínculo entre espacio, sujeto y actividad -por ejemplo la relación entre el ama de casa, su hogar y las tareas domésticas-, condiciona de manera evidente el acto de escuchar la radio más que cualquier otra variable.

Modos de apropiación y traducción del discurso radial

En el proceso de recepción y decodificación de la programación radial se pudo constatar que operan varios mecanismos de reducción de complejidad¹⁰, que por una parte recrean el acontecimiento descontextualizado de sus condiciones de producción mediática¹¹; y por otra parte interpretan causas y consecuencias a partir de una asimilación particular y autoreferente donde se combinan diversas ideologías, representaciones, experiencias personales y de grupo.

Una modalidad de apropiación muy común es sostener pláticas con los locutores, o referirse a los conductores, participantes, o invitados como si fueran vecinos o conocidos en un tono familiar. En uno de los hogares observados el conductor de un programa que combina música con chismes de la farándula de nombre Fabián dice: - ***Ayer me soplé el final de la telenovela!***. La señora que estaba escuchando mientras hacía sus quehaceres matinales, le replicó muy enfadada: - ***¿qué te soplaste, qué?, ¿qué palabra es esa Fabián?***.

¹⁰Entendemos "reducción de complejidad" como un proceso que consiste en seleccionar algunos contenidos y omitir otros a partir de ciertos esquemas cognoscitivos, ideológicos y afectivos que poseen distintos grupos socio-culturales y se manifiestan en forma autoreferente en los discursos y en las prácticas sociales.

¹¹ Este proceso es particularmente interesante, porque implica que en la recepción de los mensajes mediáticos se superponen los mecanismos de reducción de complejidad que utilizan los medios en la construcción del acontecimiento y su puesta en escena (Verón, 1987); con aquellos que la familia introduce en la recreación del acontecimiento a partir de seleccionar algunos contenidos y omitir otros.

Otra modalidad es comentar con la familia las noticias de la radio en tono de "chisme". En el mismo hogar la madre le cuenta a una de las hijas a la hora de la comida: ***- ¿quién crees que se murió?, -no sé, -¡ay! no me acuerdo del nombre, un joven guerito de nariz recta, cejudo. Si, dicen que murió 'en campaña',- ¿de qué murió?, -Pues dicen que ya estaba muy enfermo..de no se que, pero dijo la Maxim (conductora de un programa) que nunca dejo de trabajar, por eso dicen que murió en campaña".***

Otra situación habitual es la de criticar con dureza el desempeño de los locutores y/o participantes: (Al oír la voz de la locutora) ***"- Ay, que horror, está la imbécil de la Alvarado!, - Mamá: Ya oíste, no está la Maxim (conductora), así estos se sienten más libres para comer gentel".***

También ocurre a menudo que alguna canción, tipo de música o un simple comentario de los locutores, actúe como disparador de experiencias del pasado. Lo que provocó el recuerdo, ya sea una canción, un comentario, o un comercial, pierde su significado original y es incorporado con un sentido nuevo en la evocación:

"... se escucha una canción que Papá conoce y le dice a E que esa música le recuerda cuando estaba en la prepa y comenta las cosas que él hacía entonces, que trabajaba y estudiaba y tenía algunos compañeros que se reunían para cantar. La canción ha terminado, se escuchan comerciales (...) Papá no presta atención, sigue recordando y ahora habla de un compañero que era muy pobre y que acudía a ellos para pedirles sus libros (...) y que un día leyendo el periódico se enteró de que era un científico".(R. Nor)

Otro ejemplo muy típico de asimilación autoreferente, es comentar las noticias, programas de opinión o psicológicos, comparando con experiencias personales o de conocidos lo ocurrido; y/o proponiendo situaciones ejemplares *"yo en su lugar haría tal o cual cosa"*. con una fuerte carga prescriptiva.

Los factores que intervienen en la credibilidad o verosimilitud de un programa de noticias, o de un locutor radial, también son resultado de un proceso de localización de sentido.

La percepción de que la radio se desplaza rápidamente y trasmite los acontecimientos desde el lugar de los hechos, garantiza mejor que otros medios la confiabilidad de la información:

"...es un medio más rápido de acción (la radio), por ejemplo en el periódico, pos sí saldría, pero si es una cosa con urgencia el periódico lo sacaría hasta el otro día, ahora, la televisión, con todo respeto, no es confiable,... se ha visto que por radio reportan que se está saliendo el agua en tal lado, o que un automóvil se perdió".(Electricista, 54 años, secundaria incompleta).

Lo anterior, además, genera la ilusión de que se reduce la posibilidad de falsear, manipular, o tergiversar la noticia:

"Me parece más la radio...si, porque es más veraz, porque casi lo dicen en el momento que está sucediendo, y lo demás ya es un poco después, la radio es más veraz, porque casi lo dicen en el momento que está sucediendo". (chofer de microbús, 43 años)

Por otra parte la participación en vivo¹² de los ciudadanos "opinando libremente" sobre cualquier tema, es clave para entender la verosimilitud de los noticieros y programas de opinión: **"...ahorita el radio es el que está llevando un poquito el porcentaje de la veracidad, porque es más: ya se permite participar en algunos programas."** (Ingeniero petrolero, desempleado, 44 años).

Esta clase de participación genera confianza acerca de lo se está escuchando, y se basa en varios supuestos que, en la percepción de los entrevistados, impedirían manipular la información.

En primer lugar la voz del participante, grabada o en vivo, garantiza la transparencia del relato: **"Se escuchan las voces de los participantes, en todas las demás estaciones uno llama y hay una recepcionista que le toma el recado, a veces se distorsiona, a veces no se entiende"** (Ama de casa, 53 años, secundaria incompleta).

Además se evita la distorsión que puede ocasionar la mediación de productores y/o locutores entre el que habla y el que escucha: **"Solamente en el programa de Francisco Huerta es con la propia voz, en la otra pues quien sabe**

¹² Es interesante señalar que las cualidades destacadas para el caso de la radio, no se perciben del mismo modo para la televisión. Los informantes manifestaron tener la certeza de que la televisión mediante distintas argucias fabrica los acontecimientos, o los deforma, aún los que salen en vivo. Por el contrario, en Estados Unidos el medio que goza de mayor credibilidad es la televisión (Tuchman, 1994). Lo cual constituye un elemento más a favor de repensar la recepción de las noticias desde distintas culturas políticas en el marco de distintas situaciones histórico-políticas.

si de veras sea cierto lo que dicen porque no pasan la voz, sólo son mensajes".

(Mecanógrafa, 38 años, universidad incompleta).

En segundo término, la participación del ciudadano común y no sólo de personajes de la política, funcionarios públicos, o especialistas, otorga la confianza de estar escuchando a los pares, a los "que son como uno": ***"Es el medio en que uno puede expresarse, sale a la luz pública, y es lo bonito que al raso, como dice el Sr. Huerta, que lo tomen a uno en cuenta..."*** *(Electricista, 54 años, Sec. incompleta);*

En tercer lugar la posibilidad de utilizar el lenguaje corriente sin formalismos, y de expresar sentimientos de enojo y angustia: ***"...con el señor Paco Huerta puedo uno expresar con decencia, pero así con rencor la palabra adecuada para un funcionario, ¿no?, y en otras partes pues, suavizan el asunto, como que hay ser más moderado o educado."*** *(comerciante ambulante en Tepito, 60 años, primaria)*

Con respecto a la interpretación de los contenidos se produce un proceso decodificador de los mensajes sobre la base de realizar una doble lectura permanente del discurso explícito de los noticieros. En este caso el mecanismo de reducción de complejidad funciona a partir de la suposición de que "solo te cuentan la mitad", esto implica necesariamente que de alguna forma debe reconstruirse la otra

"mitad" para establecer el sentido completo de la información: **"Porque no dicen las noticias tal como están sucediendo en diferentes partes, sino que dicen la mitad..."**(Ama de casa, primaria, 57 años).

Otra clave de lectura supone que cada vez que se dice "A" debe entenderse "B". Una señora llamó al Programa radial de Paco Huerta para manifestar que la única razón por la que J.Zabludsky -famoso presentador de noticias televisivas con el mayor rating de audiencia- había comentado los sucesos de Chiapas, era para distraer la atención de los ciudadanos acerca del aumento del precio de la azúcar.

Casi por regla general, la información, particularmente la referida al gobierno, sus funcionarios, los políticos y la política, se percibe maquillada, ocultando intrigas, intereses oscuros, y planes maquiavélicos. En un hogar de sectores populares cuando un noticiero transmitió la muerte de cáncer de Diana Laura de Colosio, esposa del candidato a presidente asesinado en Marzo 1994) el padre interpretó las razones del deceso como parte de una trama familiar: - **para mí que a ella también la mataron, que casualidad que estuviera enferma de cáncer... ella como su esposa le contaría lo que pasaba y que pensaba hacer y por eso también murió..."** (FLIA.NSE.C.).

De ahí que las noticias de corte político constituyan siempre un complicado acertijo que es preciso descifrar para entender su significado: **"...muchas veces**

haces una comparación, pones ejemplos, tu mente trabaja más y piensas más, lo que pueda hacer un político que otro, entonces yo digo: -¿cuál dice la verdad?, ¿cuál dice la mentira?, y hay que estudiar para saber" (jubilado, 73 años, primaria incom.).

La edad de los reporteros suele ser un elemento importante para considerar la "objetividad" de un acontecimiento. En algunos casos, juventud se asocia con valentía, audacia y falta de compromisos con el poder, lo cual constituye una garantía en la transparencia de la fuente. Pero en otros casos, el prejuicio que asocia juventud con inexperiencia y falta de "oficio", puede descalificar la veracidad de la información:

"...mandan muchos reporteros a dar noticias balines que a veces no están confirmadas y eso hace que distorsionen la noticia, porque son muchachos todavía con poca experiencia, y no comunican a veces correctamente, porque luego al día siguiente dicen lo contrario los que si saben" (profesionista, varón, 60 años)

Por último, también se observó que mientras en sectores medios y altos existe la tendencia a establecer "la verdad" sobre la base de confrontar la información que proporcionan distintos noticieros y medios: ***"...en el radio hay más variedad de noticieros y tu tienes la posibilidad de sacar tus propias conjeturas...como que tienes más chance de interpretarlo."*** (Profesionista, mujer, 32 años); en sectores populares la falta de coherencia, o diversidad de versiones en la presentación del mismo acontecimiento, vuelve altamente sospechosa la información.

La veracidad depende, entre otros factores, de que no exista contradicción en la narración de los hechos: ***"yo siento que se contradicen, no? porque unos dicen una cosa y otros otra, y pues la verdad no sabes ni a quien creerle y no hay nada, como mejor verlo"*** (Chofer de pesera, 20 años); y de que en ciertos acontecimientos de carácter dramático, los protagonistas y/o implicados cuenten su versión no apelando a su investidura pública sino a su vida privada. Por eso la versión de Mario Ruiz Massieu -en ese entonces Sub-procurador de la República- acerca del asesinato de su hermano era más creíble que la del resto de los funcionarios del gobierno, por el hecho de que estaba narrando los hechos en su calidad de hermano y no de autoridad policial.

En un plano de análisis que ubica la experiencia política en el contexto de la relación con los medios, resulta interesante destacar como, en última instancia, la exhibición de la vida privada dramatizada por sus propios protagonistas, constituye un fuerte recurso de credibilidad frente a la verdad pública corrompida, simbolizada genéricamente por las autoridades, los políticos y los medios.

Noticias urbanas: Menú de opciones para "ser" y "estar" en la ciudad

La radio, al igual que otras narrativas mediáticas tiene un rol fundamental en la creación y proyección de personajes, modelos de relación y formas de sociabilidad "típicamente" urbanos.

En ese sentido constituye una especie de gran "recetario" de la modernidad, con múltiples propuestas e indicaciones para "ser" y "estar" en la ciudad. Esto puede advertirse claramente en el discurso de los entrevistados acerca del valor de las noticias.

"...las noticias y los de orientación (los programas) son muy importantes para la familia, para poder estar al día ...los jóvenes más que uno, porque ellos van más o menos ya en una carrera y yo como no tengo una carrera pues me gusta interesarme en todo para poder platicar con ellos algo"
(Ama de casa, primaria, 57 años)

Destacaron la necesidad vital de disponer de información a toda hora y en todo lugar porque en la ciudad se vive "más rápido" y los acontecimientos suceden a una velocidad superior del resto del país:

"...aquí se vive más rápido y por lo tanto te llega todo, el poder centralizado se encuentra aquí...sabes de todas las grillas...como los medios de comunicación también están aquí, todo el mundo te oye radio aunque sea". (empleada del sector público, 33 años, Lic. en Derecho)

Señalaron que como en la ciudad se transforman con mayor velocidad las costumbres, las formas de relación y los códigos de comportamiento; la radio debe orientar acerca de estos cambios brindando información útil para manejarlos y asimilarlos:

"Se me hacen unas estaciones que saca uno mucho provecho de ellas porque tiene uno muchos conocimientos de todo, lo mismo también me gusta escuchar la W, ahí son estaciones que luego cumplen, pues socialmente, en darle algún conocimiento de la familia, de como vivir socialmente.(Ama de casa, 70 años, primaria incompleta)

En la ciudad los conflictos son mayores y se agudizan los problemas entre grupos de diferentes sexo, edades y condición socio-cultural, en ese sentido la radio puede ayudar a tender puentes, limar las diferencias y fortalecer los lazos familiares:

"...se ocupan también de la problemática que vive la sociedad, concretamente los problemas familiares, de comunicación entre los miembros de la familia, creo que eso es muy importante ante la disgregación que se está viviendo últimamente ocasionado por la crisis políticas, económicas que derivan en una cuestión social y entonces creo que se debieran fortalecer los lazos familiares." (Empleado del Servicio Postal Mexicano, 43 años, Prepar.)

Para vivir en la gran ciudad es necesario "saber un poquito de todo", y la radio con sus múltiples opciones puede brindar un "barniz" de cultura general necesario para estar a tono con los ritmos y modas urbanas:

"Hay que escuchar todo tipo de noticias, ya sea cultural, deportiva, equis, todas tienen algo para enterarse...porque digo, hay que aprender a hacer de todo un poquito" (electricista, 54 años, secun.incom)

En la ciudad cambian las necesidades, los referentes de autoridad, las formas de expresión, y las estrategias de relación con el poder; la radio puede contribuir a acercar y a traducir en lenguaje apropiado las demandas de diferentes grupos:

"...en una forma que puedan organizar las emisoras para que el público, los núcleos nos acerquemos y sepamos hablar tanto en tiempo como en que nos duele, o sea saber lacónicamente expresarnos y siento yo que sería...pues un acercamiento con los locutores incluso" (comerciante ambulante, Tepito, primaria, 60 años)

En la ciudad se borran las fronteras entre lo público y lo privado, la radio se hace cargo de esta realidad al transformar cuestiones de índole personal en asuntos de interés colectivo:

"...Yo creo que no hay ninguna excepción, hay situaciones que tal vez nosotros consideramos que son de carácter personal pero si vivimos dentro de una sociedad todos son importantes..." (Asesor agrario, 39 años, Lic. en derecho)

En la ciudad se tienen menos hijos; la radio juega un papel importante al difundir una ideología del control de la fecundidad más asociada a un estilo de vida "moderno" que a la racionalidad que subyace en las políticas oficiales de planificación familiar:

"... aquí la gente se le va, y digo se le va porque así es, en tener hijos y en tener hijos por la desinformación ¿no?, si supieran realmente cómo se pone un condón, cómo se pone un diafragma, o cómo se pone el condón femenino ahora y cosas por el estilo". (secretaria, 26 años, preparatoria incompleta)

Es interesante destacar que junto con las imágenes positivas acerca del rol modernizador que juega la radio, conviven otras negativas asociadas a imágenes decadentes de la urbe.

En la ciudad se subvierten las costumbres y el uso del lenguaje; la radio es cómplice al reproducir, amplificar y legitimar estos nuevos usos:

"...hay locutores de programas que ya empiezan a decir esas palabrejas que para mí...yo también sé, calichel, pos allá hablamos cosas ¿verdad?...más lo que echan la música esa nueva...hablan palabritas que no, ...como que se contagia toda la chiquillada y ya después en el hogar andan:- ¡chale jefel, ¡qué pasó hijol, entonces ya es común hablarse así..."(vendedor ambulante, 60 años, Tepito)

En la ciudad existen problemas de desempleo y competencia, y el discurso radial desalienta la migración y niega oportunidades de trabajo:

"Mucha gente en el radio,...le dicen a la persona que es de provincia: -no vengan a México, porque aquí en México es un relajo, hay muchos problemas, no vengan porque ya no cabemos, que hay mucho smog, no hay trabajo, muchos accidentes, atracos, ... esas personas no se acuerdan de que ellas también llegaron a México y también había problemas" (Electricista, 54 años, sec.incompleta)

La vida en la ciudad nos hace olvidar nuestras raíces y costumbres, la radio es cómplice al hablar intensamente de algunos temas y omitir otros:

"darle más difusión a nuestras raíces culturales, darle más presencia al indígena, todo el tiempo nos bombardean con información de la ciudad,

de lo que pasa aquí en nuestro medio, pero es bien importante no dejar solos a los más jodidos, o sea darles más apoyo, nosotros mismos conocer de donde venimos y todo eso" (28 años, tiene un puesto de comida, prepar.incompleta)

El uso más generalizado del radio sin lugar a dudas es escuchar música en la casa y en el automóvil, pero en las últimas décadas, se observa un interés creciente por las noticias. Esto involucra a todos los habitantes en mayor o menor medida, ya que aún los que no tienen hábito de consumir radio, la escuchan en el transporte público, o la prenden para informarse de acontecimientos políticos y sociales excepcionales:

"cuando salgo en algún camión pues muchas veces lo que escucho es música, y pues sí es bonita la música pero ahorita me interesa escuchar más la noticias" (Ama de casa, 70 años, primaria incompleta)

La importancia asignada a las noticias también puede advertirse claramente en la percepción que tuvieron los informantes acerca de la evolución y los cambios en la programación radial. Destacaron la multiplicación de espacios de información y la incorporación del análisis de la noticia:

" muchas estaciones han dedicado una buena parte de su programación a este tipo de programas de análisis o de información y han dejado un poco las programaciones musicales". (Empleado del Servicio Postal Mexicano, 43 años, Prepar.)

También señalaron como novedad que las noticias se han vuelto menos locales y más transnacionales;

"...pues no precisamente que hay empeorado, sino que la noticia es diferente...en los setentas había un programa que se llamaba Radiografía de América Latina, nos daban una información mucho más importante y luego también hablaban de lo que estaba pasando aquí en México, programas como esos ya no se escuchan" (Taxista, 61 años, dirigente sindical, secundaria)

la adaptación de los espacios a las necesidades y posibilidades de expresión de distintos ciudadanos, que se manifiesta en la participación directa y "en vivo" de la gente expresando sus demandas o quejas;

"...Ahora hay una especie de mayor acceso de la gente a la radio, hay una especie de, yo diría, de permiso para que digan lo que quieran, que den sus demandas." (Secretaría, 26 años, preparatoria),

la presencia del helicóptero reportando accidentes y congestionamientos de tráfico;

"...en cuanto a la música sigue siendo lo mismo..te meten cosas nuevas, como el helicóptero, pero en lo substancial no ha habido cambios...(empleada del sector público, 33 años, Licenciada en Derecho),

los cambios de género musical;

"...sólo hay dos o tres que tocan música latina, música mexicana, las otras (pasan) pura música extranjera, ya casi no se oye, por decir, boleros, rancheras, danzones es muy difícil escucharlas; cualquier estación que le caiga pues oye puros roncanroles o música gruesa que le llaman..",

la falta de solemnidad para referirse a personajes y funcionarios públicos, particularmente hacia el presidente, habida cuenta de la tradición en ese sentido;

"... ya hablan un poquito más, y ya no dicen el Ciudadano Presidente de la República o el Señor Presidente como tapetito ¿no?, si no Zedillo como en otras partes" (mecnógrafa, 38 años, sec.incompleta)

Como puede observarse en los ejemplos presentados, la percepción del cambio y evolución de la programación se orienta en múltiples aspectos, lo cual dificulta encontrar un sentido unívoco. Es difícil saber la razón por la cual se denotaron unilateralmente algunas cosas y otras se omitieron, al parecer, en la experiencia fragmentada de la urbe, la idea de la totalidad se construye sobre la base de adjudicarle un sentido global y fundamental a ciertos fenómenos de la vida contemporánea.

Tal vez el caso más curioso sea el del helicóptero, de los múltiples expresiones de la vida moderna que atraviesan el discurso de la radio, una de las entrevistadas solo registra como cambio en el sentido de progreso, la presencia del helicóptero. Es posible pensar que frente al sentimiento de "inabarcabilidad" que suscita el crecimiento y las transformaciones en la fisonomía de la ciudad, el helicóptero genere la ilusión de poder controlarla en su "inmensidad".

Este último ejemplo, además remite al proceso de "urbanización" que ha sufrido la radio en la Ciudad de México, a partir de una narrativa que estructura fundamentalmente su discurso alrededor del tema de la ciudad, y es precisamente este hecho el que le ha permitido instituirse como medio especializado y espacio público diferenciado.

A modo de conclusión:

La etnografía realizada en hogares de familias radioescuchas mostró en primer término que la intromisión de los medios en el ámbito privado es reelaborada en las prácticas cotidianas a partir del "repertorio"¹³ que posee cada familia.

Esto significa que los acontecimientos mediáticos son "traducidos" mediante una interpretación cultural particular, autoreferente y situada en las condiciones "objetivas" y "subjetivas" de cada grupo social.

Desde esa perspectiva, todas las situaciones de interacción con la radio y de apropiación de su discurso pueden ser conceptualizadas como prácticas de "localización" de sentidos (Mons, 1994:141) en el ámbito doméstico que lógicamente varían en cada familia según la pertenencia socio-cultural y los universos simbólicos.

Sin embargo, como lo señalábamos en la introducción, esta postura no implica caer en la tentación (Ang, 1993; Sarlo, 1994; Mata, 1995; Barbero;1995), de sobrevalorar la capacidad autónoma de la audiencia en la apropiación y negociación de los mensajes y dejar de lado la necesaria reflexión acerca de como la "cultura hegemónica" en su versión massmediática estructura el campo del consumo:

¹³ El "repertorio" constituye el conjunto de representaciones, prácticas y experiencias a partir de las cuales cada familia significa su relación con los medios. (Silverstone y Morley, 1994)

"Los mensajes de los mass-media circulan en un espacio donde se producen procesos de mezcla e hibridación, intercambios, resignificación, desplazamientos de los sentidos, reciclaje y refuncionalización de los temas, géneros y formas. La idea es sugerente, mientras no se la exagere y se la convierta en el universo simétrico de la manipulación y mientras no se caiga en la prisión de la circularidad que la amenaza. La hermenéutica indica que el sentido se construye en la intersección del horizonte del texto y el horizonte del receptor, pero ¿quién constituye el horizonte del receptor?" (Sarlo, 1993:53).

En segundo término, el hecho de que la casa sea el lugar donde se consumen principalmente los medios, impacta sensiblemente la relación del "adentro y el afuera", y consecuentemente la noción de lo "público" y lo "privado".

Al tomar como unidad de observación y análisis la familia aparecen otras lógicas de segmentación de públicos diferentes a la clase, el grupo socio-cultural, la edad o el sexo. Estas lógicas intervienen en el consumo a partir de la relación que se establece entre la programación radial, el sujeto, su entorno físico, la actividad que realiza y la distribución del tiempo.

Este sería el caso evidente de las amas de casa en el hogar, donde las diferencias en términos de capital simbólico y pertenencia socio-cultural deben interpretarse en el contexto de la relación tan particular que establecen entre sus preferencias programáticas, su condición de ama de casa, el espacio físico, la organización del tiempo, las actividades domésticas y el vínculo con el resto de los miembros de la familia.

En tercer lugar la etnografía puso en evidencia que el caos temporal y espacial que introducen los discursos y las imágenes mediáticas, al no establecer más orden que el de los gustos de la audiencia para regular el tiempo, las épocas, los géneros y los espacios, transcurre en una sucesión desarticulada que sólo consigue ordenarse a partir de ser asimilada cotidianamente en el desorden biográfico y doméstico de cada familia y/o individuo.

Desde esta perspectiva, cualquier apropiación de los contenidos mediáticos implica no solo un proceso de resignificación y localización de sentidos, sino también un activo y estructurante proceso de selección. Lo que se escoge, jerarquiza u omite no solo se relaciona con el capital simbólico de cada grupo, sino con las modalidades de comunicación que se establecen en el núcleo familiar (Certeau, 1995).

Este proceso de selección opera mediante distintos mecanismos de reducción de complejidad que tienen como objetivo fundamental instaurar un "principio de orden" para procesar la "diversidad" y clasificar el "flujo errático de significados" (García Canclini, 1995:47) que circula a través de los medios. Su función no sería sólo ideológica, en el sentido de integrar las imágenes y discursos dentro de un cuerpo coherente de interpretación del mundo, sino la de regular el proceso de comunicación doméstico y personal.

De este modo, en la recepción puede haber procedimientos de conexión-retracción, apropiación o desposesión en el consumo dependiendo, no sólo de la situación doméstica y el tipo de hogar, sino de la interacción que se produce en distintos momentos del día entre la dinámica familiar y la presencia de los medios.

Los hábitos de consumo mediático son estereotipados y están incorporados dentro de determinadas rutinas y rituales familiares donde adquieren sentido: el impacto de algunos programas en la mañana temprano solo puede explicarse en relación con los rituales que acompañan el desayuno familiar, y los preparativos para salir "fuera del hogar".

Por el contrario, el éxito de otros programas sólo se entiende asociado a situaciones de intimidad, individuales o de pareja, en ciertos lugares de la casa como las recámaras o el baño.

Por último, el enfoque teórico-metodológico utilizado plantea la necesidad de estudiar a los medios en un "continuum" mediático, estableciendo no sólo las operaciones de "mimesis" entre diversas estéticas y discursos audiovisuales (Sarlo, 1994), sino las de "reciclaje" en el contexto doméstico con respecto a la dinámica que establece la familia con el conjunto de las tecnologías domésticas y massmediáticas.

En el caso particular de la radio, observamos como la televisión es un referente fundamental para comprender su lugar en el hogar. Por una parte forma parte de una cadena comunicacional que se integra en el uso simultáneo o alternativo de diferentes medios; y por el otro participa del proceso de "localización" de la televisión -en el sentido de asimilar los contenidos massmediáticos en el esquema de referencia familiar y cotidiano-; mediante operaciones de "reciclaje" que le imponen distintos miembros de la familia.

III.- LA PARTICIPACION EN LA RADIO: ESTILOS, MODALIDADES Y EXPECTATIVAS

La participación del público en la radio es una modalidad que tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del medio, pero cobró importancia con la generalización del teléfono en la década de los sesenta, y actualmente prácticamente no existe género en la programación que no la haya incorporado.

La gente llama por múltiples motivos: para enviar un recado, dedicar o pedir una canción, hacer una broma, pedir asesoramiento legal, realizar consultas médicas, de belleza, naturistas, contar un caso sobrenatural, plantear una problemática sexual, participar en un concurso, realizar una denuncia por abuso de autoridad, reportar la falla, ausencia o ineficiencia de un servicio público, opinar sobre política, economía, etc.

Según la encuesta ya citada sobre consumo cultural y medios en la Ciudad de México (Reforma, 1996:10C); el 16% de los radioescuchas ha llamado o participado en alguna forma en la radio. Esta cifra sugiere que no se trata de una opción generalizada, sino válida en ciertos circuitos de ciudadanos y diferenciada según el género radiofónico.

A continuación presentaremos algunos ejemplos paradigmáticos de participación en la radio tomamos como objeto de investigación: el noticiero y el consultorio sentimental.

La participación en los noticieros y programas de opinión pública: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público

Los noticieros y programas de opinión han contribuido a producir un conjunto de discursos acerca de la creciente complejidad social y su expresión en la vida cotidiana; han influido de manera relevante en la construcción de la imagen de la ciudad; en la reproducción de estereotipos y mitos acerca de la vida urbana, el tráfico, la seguridad, las autoridades, el poder y la convivencia; y en la generación de espacios importantes para la canalización y expresión de inquietudes políticas y civiles¹.

El rasgo propio de este tipo de programas es que permite "hacer públicas" las obras realizadas por los gobiernos locales y como contrapartida hacer "pública" la inconformidad, la demanda o la denuncia ciudadana respecto de las mismas y, con ello, trazar un espacio de interacción entre la población y el poder local, esbozar "un lugar de expresión de la cosa pública" como refiere D. Wolton en referencia al espacio público correspondiente al proceso de la democracia de masas².

Sin embargo la participación en la radio, particularmente en los noticieros y programas de opinión dista mucho de ser aquella concebida por denominadas radios

¹ Estos programas han crecido en el dial hasta representar el 30% de la programación. Ver Flores, Claudio **et al.**, **Radio y participación. Imágenes de una voz pública**, Tesis de Licenciatura, UAM X, México, 1995; OTROS (Encuesta de Radio Educación, Reforma, Intermedios)

alternativas, libres comunitarias o populares muy en boga en la década de los setenta y principios de los ochenta. A diferencia de éstas, que apuntaban a la autosugestión del proyecto y a la apertura de sus códigos comunicativos, la participación tan generalizada hoy en día se produce en un marco ya pautado, en el sentido de que el público no tiene injerencia en las condiciones de producción de su discurso.

En las grandes ciudades la comunicación de las "noticias urbanas" siempre se proyecta en una dimensión imaginaria, "una ficción propia de la espectacularización organizada de lo social"³. Este fenómeno, que E.Verón⁴ denomina la construcción mediática del "acontecimiento"; siempre tiene un referente real en distintos eventos sociales, culturales, políticos, deportivos, etc., pero la forma espectacular en que se los presenta, el manejo del tiempo, la puesta en escena, lo que se dice y sobre todo lo que se omite, siempre resultan de una construcción artificial del medio:

... la nota de hoy del presidente te la van a dar mañana todos los medios, pero depende cómo te la dé cada medio para escoger si lo compro o si lo atiendo o no, entonces, nosotros sabemos ello, y tratamos de dar la información de una manera, cuando se puede profundizar, se profundiza, cuando se puede analizar con expertos, se analiza, cuando se puede discutir con la gente, se discute, cuando merece una encuesta en la calle, se busca la encuesta, en fin, tratamos de ir mucho más allá de simplemente informar, ¿no?"⁵

² D.Wolton: La Comunicación política: construcción de un modelo", *El nuevo espacio público*, Op. Cit. p.32

³ A.Mons, *La metáfora social...op.cit.*, p.65

⁴ E.Verón, *La construcción del acontecimiento*, (1983) Barcelona, Gedisa.

⁵ *Entrevista con Enrique Muñoz, conductor de la sección de la noche del noticiero Monitor de Radio Red.*

El otro fenómeno, refiere a la proyección de figuras, formas de participación y problemáticas estereotipadas tanto a nivel de la estructura narrativa del programa como de sus contenidos.

La presentación de los temas en bloques o capítulos, la presencia de un narrador que reconstruye una historia, genera la ilusión de que se está escuchando y participando de "un caso de la vida real". El "gancho" se produce en una dimensión imaginaria donde se proyectan los temores acerca de lo que podría suceder si estuviera en una situación parecida.

En ese sentido, lo que resulta verdaderamente amenazante no es tanto el peligro real , sino la fantasía de que me pueda ocurrir algo por el estilo. La identificación con los personajes reales o ficticios no opera tanto a partir de que "son como uno", sino que "uno" podría ser como ellos si nos tocara vivir una situación parecida. Paralelamente las tramas y recursos narrativos estereotipados y seriados, al margen de sus contenidos, tienen un efecto tranquilizador, al igual que en los cuentos de hadas, funcionan como ansiolíticos.

El tratamiento dado a los temas, la recurrencia de algunos tópicos y la omisión de otros, van conformando una conceptualización prototípica de los acontecimientos políticos y sociales. Esto puede advertirse por ejemplo en el discurso acerca de lo que genéricamente se denomina "autoridad", o "autoridades" para nombrar un sin número

de dificultades con distintos organismos de gobierno, funcionarios o dependencias oficiales; o en la creación de chivos expiatorios, que cristalizan en una cantidad de mitos sobre el poder y la autoridad, y no permiten reflexionar sobre las causas, el contexto y las redes que conforman cada situación en particular.

Con respecto a las temáticas que se abordan llama la atención que algunas problemáticas sean omitidas como todas las cuestiones que se relacionan con la gestión y demanda de los jóvenes. En un monitoreo realizado de cinco días del Programa de Paco Huerta⁶ no hubo una sola mención, directa o indirecta de esta problemática.

Este dato es particularmente interesante en una población donde la mayoría son jóvenes. Podría pensarse que los jóvenes no se interesan en este tipo de programas, y en consecuencia no presionan para saber la agenda.

Sin embargo, nos inclinamos a pensar que la explicación de esta ausencia no se reduce a los hábitos radiofónicos de los jóvenes, o a su falta de interés por los problemas de orden social que los afectan. En un plano más general esto se relaciona con los temas y sujetos que se legitiman como válidos para el interés colectivo.

⁶ Monitoreo realizado en la semana del Lunes 16 al viernes 20 de Enero de 1995 del Programa Voz

En el caso de la radio esto se expresa en la variedad de géneros y en la segmentación de los gustos que van estableciendo y legitimando espacios e intereses para distintos grupos socio-culturales. En esta lógica los espacios de rock son para los jóvenes, los programas de opinión para los "ciudadanos "de primera", y los de consejos de belleza y chismes de la farándula para las amas de casa.

La participación del ciudadano en el noticiero se inscribe dentro de la narrativa del programa, esto quiere decir que existen espacios especialmente creados para que este pueda intervenir mediante llamadas telefónicas, cartas, faxes o entrevistas en vivo, en los distintos segmentos del programa.

Esto es particularmente importante no tanto por la cantidad de llamadas recibidas, sino porque éstas se instituyen en el argumento fundamental acerca del ciudadano en el discurso del programa.

En ese sentido, consideramos que la participación no sólo constituye una característica del formato, sino fundamentalmente una "estrategia" de legitimación de su discurso.

Las personas que llaman asumen un papel protagónico opinando personalmente o por teléfono sobre temas variados. En el caso de los noticieros⁷ y

programas de opinión pública, los participantes asiduos se caracterizan porque recurren con frecuencia a la radio o a otros medios para realizar personalmente o por teléfono algún tipo de denuncias, reportar abuso de autoridad o actos de corrupción administrativa y política, demandar servicios, o simplemente expresar una opinión.

Asimismo utilizan la radio como medio y forma de expresión más a título personal que en representación de una organización. En algunos casos esto fue justificado por sentirse defraudados de su participación en distintas agrupaciones políticas o gremiales; y se comportan como audiencia cautiva, prácticamente no escuchan otros programas o estaciones.

La mayoría de los entrevistados manifestaron ser asiduos participantes, y han desarrollado habilidades histriónicas para desempeñarse con soltura en "el aire". Todos han aprendido cuales son las reglas de cada medio: lo que se puede o no se puede decir, la manera en que hay que expresarlo, y qué estrategias discursivas deben usarse para impactar al auditorio en cada caso:

"...le dicen más o menos en qué forma puede usted mandar su mensaje o poner su protesta o su queja, entonces ya sale lo que uno dice, ya es cosa de uno si uno se hace bolas ahí, pues porque ya no le entendieron. A mi me ha pasado, pero si está uno vivo y estudia uno que voy a decir...tiene chance de salir..."(comerciante ambulante en Tepito, 60 años, primaria)

⁷ El noticiero *Monitor de la Mañana* de la emisora comercial Radio Red, conducido por José Gutiérrez Vivó, transmitido en la frecuencia A.M. 1110, en su segmento de la mañana, recibe, registra, clasifica y canaliza hacia otras instituciones más de 100 llamadas diarias, lo cual representa un total anual que supera las treinta mil llamadas de público.

Pero en lo fundamental, la "fascinación" por participar expresa una necesidad de ser escuchado y de ejercer un gran protagonismo:

"Son varios factores (para llamar al programa): primero porque a esa hora estoy en la casa, porque hay un teléfono, segundo porque me escuchan en ese programa, sino me hubieran escuchado como ha habido muchos otros a donde he llamado, a veces ni me escuchan, toman el recado y jamás lo pasan." (Secretaria, 26 años, preparatoria).

En el caso del noticiero estudiado, la "opinión pública" se construye sobre la base de generar la ilusión de una aparente representación de "ciudadanos de primera". Los que llaman, escriben cartas y envían faxes al programa, se convierten en voceros autorizados de la opinión y del sentir de las "mayorías", contribuyendo a legitimar la línea editorial⁸.

Esta operación pone en dudas la supuesta apertura y pluralidad del discurso radial y de los espacios que brinda para la libre expresión y circulación de ideas contrastantes. De hecho, aquellos participantes y porción del auditorio que piensa de manera "distinta" quedan excluidos del discurso por la vía de la omisión, de la censura o por su condición de minoría. Lo cual tiene como consecuencia la producción de un modelo de participante y de formas de participar que contribuye a reproducir los estereotipos acerca de "lo que piensa la mayoría", "lo que es de interés común", y además acerca de cómo, cuándo y dónde decirlo⁹.

⁸ Giglia A. y Winocur R. "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", *Perfiles Latinoamericanos*, N° 9, Dic. de 1996.

De ahí que el impacto social de la participación en los noticieros y programas de opinión pública sea necesario evaluarlo más en términos de eficacia discursiva y factor de legitimidad en la construcción del contencimiento mediático - en el sentido de generar la ilusión de un protagonismo y poder efectivo de la audiencia -; que en términos de una alternativa real y generalizada para los ciudadanos.

⁹ IBID

El consultorio sentimental: un espacio público de ayuda imaginaria a los conflictos privados

Una forma muy popular de participación es llamar a la radio para contar problemas personales, solicitar ayuda o pedir un consejo profesional. El denominado "consultorio sentimental" tiene una larga historia en la radio latinoamericana. Probablemente sea uno de los géneros más antiguos junto con los concursos y las radionovelas¹⁰.

La generalización del teléfono y más recientemente el uso del fax, promovieron la participación "en vivo" de los dolientes, lo cual introdujo cambios en la estructura y en la narrativa del programa: la voz amiga con experiencia en asuntos del corazón fue reemplazada por la del terapeuta, y el consejo "amigo" por la opinión especializado.

Las personas llaman no tanto para solicitar ayuda como para contar con una tribuna donde poder expresarse sin que importe demasiado quien escucha, y si efectivamente lo hace: Esta irrupción en el espacio público se caracteriza por "[...] la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor " (Lipotvesky, 1993:15).

¹⁰ Entrevista realizada por Jaime Patiño Martínez, estudiante de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UAM Xochimilco.

Esta situación se traduce en la impresión que tienen los que atienden los teléfonos:

"lo que pasa en los teléfonos es que uno a veces tiene que hacerle de 'doctora corazón'. El asunto es que habla mucha gente que su principal problema es la soledad, a veces ni siquiera quieren que les hable alguien sino que nada más los oigas" (A.L. Telefonista del Programa Media Noche en Babilonia)¹¹.

Esta modalidad de participar y relacionarse posibilita depositar confidencias de naturaleza íntima, -que por lo general conllevan una condena moral, y según la gravedad del hecho una estigmatización en los ámbitos de referencia más próximos-; sin asumir ninguna clase de compromiso afectivo, o sufrir represalias por parte de la familia o los pares.

No importa que los locutores y el público sean severos o bondadosos en sus juicios, no los conocen, ni tampoco son conocidos, pueden tomar o dejar lo que ellos aconsejan sin sufrir ninguna clase de consecuencias. Lo más importante es contar con la posibilidad de ser escuchado y la ilusión de ser comprendido y tratado "como un amigo":

" ... confías más porque tal vez el locutor recibe miles de llamadas y tiene miles de gentes que le hablan y los consideran sus amigos, entonces es más difícil que un día vaya a llegar y te vaya a reclamar o te vaya a echar de cabeza... él (el locutor)cómo recibe las cosas te da una

¹¹ Tendencia que parece marcar el consumo cultural general. Ver otros rubros de la encuesta citada. *Reforma*. 21 al 26 de Enero 1996

posible solución y se le olvida; sin embargo un amigo, ahorita es tu amigo y al ratito quien sabe, entonces se te puede voltear la tortilla de lo que le cuentas (Diseñadora, 19 años)¹²

Asimismo estos programas contribuyen a generar sentido de pertenencia en "comunidades" imaginarias que se conforman a partir de establecer vínculos telefónicos con los locutores y por su intermedio con otros en la misma situación existencial.

Los radioescuchas definen su pertenencia no sólo por el tipo de intereses y problemáticas que suponen que los ligan a otros, sino por el tipo de "gente" que se imaginan ser.

La mayoría expresa una identidad de contornos poco definidos, amplia y flexible en términos de género, edad y clase; donde es posible entrar sin necesidad de rituales ni códigos de sociabilidad establecidos; y también es posible salir sin que eso implique sanción o marginación.:

"somos de todo tipo"; "¿hombres o mujeres?, yo creo que es de todo, pero de clase media"; "Yo creo que los que trabajan"; "la gente de medianos recursos"; "toda clase de gente, hasta los niños"; "gente de todo tipo en cuestión de edad"; "yo pienso que son de todas las clases, de todos los estratos sociales"¹³

¹² Participante del programa *KeBuena está la Mañana*, transmitido por la KeBuena, en 92.9 de F.M.. Entrevista realizada por Silvia J. Figueroa y Evelyn Ruiz, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco. Marzo de 1996.

¹³ Participantes del programa *KeBuena está la Mañana*, orientado hacia jóvenes entre 13 y 25 años, transmitido por la KeBuena, en 92.9 de F.M.. Entrevistas realizadas por Silvia J. Figueroa y Evelyn Ruiz,

Sin embargo aparece un rasgo de diferenciación importante en el gusto por la música grupera, en tanto síntesis de un conjunto de códigos simbólicos y culturales asumidos como el gusto popular de las mayorías frente a los "otros", "los fresas", en la definición de la identidad:

"¿De qué clase social?, fresas no, más bien chicos de clase media y baja"; "los niños fresas si tienen problemas, porque te digo, nos critican de que si somos nacos por la música"; todos los gruperos de hueso colorado"; "Chavos de clase media y baja"; "¿tú crees que una chava fresa va a llamar para pedir un club, no verdad?"¹⁴.

Otro dato relevante que aportó la investigación es que Los consultorios sentimentales, las sociedades de radioescuchas, los clubes de corazones solitarios, las asociaciones de amigos y grupos de autoayuda; en su mayoría no incluyen el conocimiento personal o el contacto físico.

En muchos casos la condición para "pertenecer" es que precisamente esta clase de conocimiento no se produzca:

"nos llevamos padre por teléfono pero nunca nos hemos conocido y yo creo que así la vamos a seguir porque a lo mejor nos desilusionamos el día que nos veamos" (diseñadora, 19 años)¹⁵,

estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco. Marzo de 1996.

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ *Participante del programa KeBuena está la Mañana*, transmitido por la KeBuena, en 92.9 de F.M.. Entrevista realizada por Silvia J. Figueroa y Evelyn Ruiz, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social

Este fenómeno en un plano más general nos remite al lugar que pueden ocupar los medios en la redefinición de lo público y privado en la generación de nuevas identidades colectivas y en la reestructuración de los códigos simbólicos y afectivos.

Contactos que no generan compromisos ni sanciones; acercamientos que no implican conocimiento personal, identidades laxas y sentido de pertenencia imaginario, aparecen como nuevas formas de sociabilidad que no necesariamente reemplazan a las tradicionales sino que actúan paralelamente como válvulas de escape y representan estrategias de inclusión en el espacio público mediatizado.

Audiencias cautivas: espacios de constitución de nuevas formas de sociabilidad

La encuesta ya citada del periódico *Reforma* también reveló datos muy significativos acerca de la magnitud de la fragmentación de las preferencias reflejadas en porcentajes escuálidos, poco relevantes para marcar alguna tendencia de peso en la caracterización de las audiencias¹⁶.

Esta gran segmentación se expresa en audiencias cautivas¹⁷ que regularmente siguen un programa en determinados horarios y estaciones y que no necesariamente comparten idéntica condición socio-cultural y similares percepciones acerca de los contenidos e importancia del programa¹⁸; más bien lo que se tiene en común es cierta "complicidad" imaginaria de sentirse parte del mismo grupo de personas en similares circunstancias¹⁹.

¹⁶ En una entrevista reciente, Jorge González, coordinador del Proyecto Formación de ofertas y Públicos Culturales, declaraba refiriéndose a los resultados del estudio: (existen) grupos que comparten hábitos y practica culturales muy semejantes y que no necesariamente tienen que ver con ciudad, clase o edad [...]. Cada grupo está policompuesto: tiene de todas las clases, pero hay configuraciones que tienden a caracterizar de una cierta manera a cada grupo. Ver "La gente en México no lee; 21% de los mexicanos carece de un libro". *La Jornada*, 6 de abril de 1996, pag. 23.

¹⁷ Esta tendencia con respecto a la radio atraviesa todas las formas de consumo cultural como bien refiere Landi: "En este último campo, tienden a producirse segmentaciones blandas, es decir no determinadas por las *clásicas variables duras* (el nivel socioeconómico o educativo). Las coordenadas que segmentan a estos públicos responden a gustos personales, las edades o modas y ponen a prueba la capacidad de la industria cultural para hacer converger en ciertos consumos a públicos bastante heterogéneos desde el punto de vista social". Ver Landi, Oscar: *Devórame otra vez*, (1992) Planeta, Bs. As. Pag. 133.

¹⁸ Beatriz Sarlo introduce una reflexión similar para el caso de la televisión: "En la intemperie racional de las grandes ciudades, la televisión promete comunidades imaginarias y en ellas viven quienes son escépticos sobre la posibilidad de fundar o fortalecer otras comunidades". Ver *Escenas de la vida posmoderna*, (1994), Ariel, Bs. As. pag. 85

¹⁹ Programa de opinión coparticipación del público, conducido por Francisco Huerta. Lo transmite Radio

En el caso del programa de opinión "Voz Pública"²⁰, la pertenencia se define como la "clase" de ciudadanos que hablan por sí mismos y que no tienen miedo de "decir la verdad" públicamente, sobre todo en lo que a los poderes públicos y autoridades se refiere.

Otro caso interesante lo constituye la audiencia del programa *Ustedes y Nosotros* de Radio fórmula¹, especialmente dirigido a taxistas, choferes y trabajadores nocturnos. Además de música, comentarios y variedades, el programa cumple una "función social" de enlace y de ayuda para taxistas y conductores en situaciones de emergencia. En este caso, no es sólo la situación de ser automovilista lo que los cohesiona, sino la de sentirse parte de la noche, con todos sus peligros y atractivos.

Asimismo, la participación en la radio ha generado encuentros, contactos y formas de relación impensables antes de la aparición de los medios, por ejemplo redes telefónicas de amigos y oyentes o grupos de ayuda mutua que por lo general no implican conocimiento personal: ***"...me conectaba continuamente por medio del teléfono con esas personas, ya teníamos hasta una especie de club de que nos comunicábamos nuestras inquietudes: -¿qué le parece el programa?, ¿cómo estuvo el programa?, ¿qué pasó?, ¿de qué se trató?..."*** Ama de casa, 70 años.

educación, emisora de carácter estatal, todos los días de 18 a 19 horas.

²⁰ Programa nocturno que cuenta con varias secciones: música, enlace radial, asistencia legal, entrevistas, etc. Lo transmite Radio Fórmula, emisora comercial, en A.M. todos los días entre 12 A.M. y 6 A.M.

Estas redes también suelen tener como objetivo la asistencia legal a partir de socializar la información y los contactos que cada quien dispone con diversas instituciones: **"...Allí me encontré a otro chiquillo que tenía un problema judicial y fui y lo encaucé con otros también de los derechos humanos, y fui y lo llevé...(empleada del sector público, 33 años, Lic. en Derecho).**

También podemos citar como ejemplo los grupos de autoayuda promovidos por ciertos programas de asistencia psicológica como es el caso de *Pregúntale a Emi* de Radio Fórmula:

"...tenemos un grupo muy bonito que se llama Renacimiento que son padres y madres solteros, en este caso las mamás hacen de mamá de los hijos de los papás...o sea que, si la mamá soltera llega con el hijo y al hijo le hace falta la imagen paterna, ahí con el que mejor te llevas es con el que haces amistad nada más y él le ayuda a tu hijo a tener una imagen paterna y al revés (V.A., 25 años, productora del Programa).

Otro ejemplo que merece un mención especial es la audiencia del Programa *Media Noche Babilonia*²¹ dirigido a la comunidad gay y lésbica : **"Se que tengo un enorme auditorio de gente de closet y un amplio auditorio fuera de él"** (Tito V., *Conductor del Programa*); pero en la percepción del locutor lo que tienen en común, lo que todos comparten: **"es la soledad en la que vive mucha gente en la ciudad"**²².

²¹ Programa conducido por Tito Vasconcelos, reconocido director de teatro, periodista y líder del movimiento gay, que transmite Radio Educación los domingos entre 10 p.m. y 1. a.m.

²² Entrevista realizada por Jaime Patiño, estudiante de la Carrera de Comunicación de la UAM Xochimilco.

Lo interesante de esta audiencia compuesta principalmente por homosexuales, es que a su vez está segmentada entre aquellos miembros que asumen su identidad sexual y aquellos que la mantienen en el *closet*: **"son gente (los que llaman) en un 75% que está dentro del closet"** (Musicalizador y telefonista del programa)²³.

La verdadera dimensión de este tipo de participación la encontramos no solo en las llamadas solitarias y anónimas que se hacen desde el hogar, sino en la creación de espacios legítimos para problemas y sujetos considerados "ilegítimos" o "desviados" en sus grupos de pertenencia.

De este modo, por una parte, la radio transforma el sentido de lo privado al proyectarlo en una pantalla pública, y por otra, "fabrica" espacios de pertenencia descontextualizados de toda referencia física y simbólica del orden familiar, vecinal o comunitario.

Este fenómeno también puede interpretarse dentro de otro de carácter más general vinculado a la pérdida de centralidad de las organizaciones tradicionales en la gestación de las identidades y en la organización del espacios público.

²³ Entrevista realizada por Jaime Patiño, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco.

Desde que las agrupaciones tradicionales de filiación masiva como los partidos políticos y los sindicatos, han perdido protagonismo en la vida pública y atraviesan un severa crisis de legitimidad; proliferan una serie de reagrupamientos sobre las bases más inmediatas de las preocupaciones del individuo, de intereses comunes muy sectorizados, de reivindicaciones concretas, de deseos de ayuda mutua y búsqueda de reconocimiento²⁴.

²⁴ "El narcisismo [...] en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada... también es inseparable de un entusiasmo relacional particular, como lo demuestra la proliferación de asociaciones, grupos de asistencia y ayuda mutua. La última figura del individualismo no reside en una independencia soberana asocial sino en ramificaciones y conexiones en colectivos con intereses miniaturizados, hiperespecializados: agrupaciones de viudos, de padres de hijos homosexuales, o de madres lesbianas" (Lipovetsky, 1993:13)

A modo de conclusión:

En primer lugar, como ya se señaló, para comprender el impacto de la radio en la vida cotidiana no basta con analizar la segmentación de los gustos y hábitos de consumo en términos de capitales simbólicos diferenciados (Bourdieu, 1988).

Hemos podido comprobar que las audiencias en el caso de la radio, no se conforman necesaria ni principalmente a partir de la pertenencia socio-cultural, aunque ésta intervenga activamente en la localización de sentidos. Los públicos además de ser extremadamente segmentados -en correspondencia con la amplia y multifacética oferta radial-, son heterogéneos en su composición social y cultural.

En muchos casos lo que conforma la identidad de la audiencia pasa por sentirse parte del mismo grupo de personas en circunstancias similares, por compartir un sentimiento acerca de algo, por estar atravesando una situación emocional parecida, o simplemente ser parte de la "tribu" de conductores que tienen que lidiar cotidianamente con policías corruptos, embotellamientos de tráfico, contaminación, marchas y contramarchas, y toda clase de avatares urbanos. Este sería el caso, por ejemplo, de la relación que se establece entre el programa *Monitor de Radio Red*²⁵ y los automovilistas. De ahí que el éxito de los noticieros que alternan su programación

²⁵ Se trata del noticiero de la Cadena Radio Red. Tiene varios segmentos a lo largo del día, pero el de mayor audiencia se transmite de lunes a viernes de 6 a 10 a.m. Cuenta con varias secciones: entrevistas en vivo a funcionarios, políticos y especialistas en distintos temas; red vial para el reporte del tráfico y análisis de las noticias.

con reportes del tráfico solo puede comprenderse asociado a las situaciones que vive el conductor dentro de la intimidad de su automóvil, acuciado por la urgencia de llegar a destino.

Por último, tal vez el aspecto más importante que se desprende de la investigación, es que las audiencias radiales ya no pueden entenderse a partir de la segmentación de los gustos y preferencias, sino estudiando como estos se asocian a micro-climas en pequeños espacios de uso colectivo privatizados o semiprivatizados en la ciudad.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- AGUILAR, A. y L., Carreón **El IMER un fracaso radiofónico reflejado en su bajo rating**, Tesis presentada en la Escuela de Periodismo Carlos Septien García, México, 1990.

- ALFARO, Rosa María: "Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano", en **Estudios de la Cultura Contemporánea**, Universidad de Colima, Colima, 1985.

- ARREDONDO R, Pablo y Enrique E. Sanchez Ruiz, **Comunicación social, poder y democracia en México**, Universidad de Guadalajara, México, 1986

- ANG, Ien: "Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational" en **Hermès**, N°11-12. Paris, 1993

- AUGÉ, Marc: **Antropología de los mundos contemporáneos**, Gedisa, Madrid, 1995.

- Los no lugares. Espacios del anonimato**, Gedisa, Barcelona, 1993.

- BARBERO, Jesús Martín: "La comunicación plural. Paradojas y desafíos" en **Nueva Sociedad**, N°140, Nov.-Dic. 1995.

- BÉJAR, Helena.: **El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad**, Alianza Universidad, Madrid, 1988.

- BOURDIEU, Pierre: **La distinción**, Taurus, 1988.

- **Sociología y Cultura**, Grijalbo/Conaculta. México, 1990.

- "Introducción al socioanálisis" en **Versión**, N° 4. Abril de 1994, pp 65-68.

- BRUHN Yensen, Klaus: "El cambio cualitativo" en Jensen K.B./Jankowsky N.W. (Eds.) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993, pp 9-20

- "Públicos mediáticos. El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado" en Jensen K.B./Jankowsky N.W. (Eds.) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

- Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, **Estudio sobre los diferentes usos, hábitos y actitudes del auditorio hacia la radio**, CIRT, México, 1992

- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, **La industria de la radio y la televisión en México (1921-1950)**, México.

- CALETTI Kaplan, R.: "Las políticas de comunicación en México: Una paradoja histórica en palabra y en actos" en **Medios de Comunicación y Política en América Latina** Gustavo Gili, Barcelona. 1989.

- CERTEAU, Michel de: **La toma de la palabra y otros escritos políticos**, Universidad Iberoamericana/Iteso, 1995.

- CREMOUX, R, **La legislación mexicana en radio y televisión**, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1989.

- Encuesta, "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México".en **Reforma**, 21 al 26 de enero de 1996.

- Encuesta, **Origen y Destino de los Viajes de los Residentes del Area Metropolitana de la Ciudad de México**. INEGI/DDF/Edo.de México, Mexico

- Entrevista a Jorge González, "La gente en México no lee; 21% de los mexicanos carece de un libro". en **La Jornada**, México, 16 de Abril de 1996.

- FERNÁNDEZ, Fátima, **La radio mexicana. Centro y regiones**, Juan Pablos Editor, México, 1991.

- FERRY, Jean-Marc, et.al. "Las transformaciones de la publicidad política", en **El nuevo espacio público**. Gedisa, Barcelona, 1992.

- FLORES, Claudio E., et al, **Radio y Participación. Imágenes de una Voz Pública**, Tesis de Licenciatura, UAM X, México, 1995.

- GAMBOA, Joaquín, **Memorias de un locutor**, Ediciones Botas. México, 1949.

- GARCÍA Canclini, Nestor: **Consumidores y Ciudadanos**, Grijalbo, México, 1995.
- **Culturas híbridas**, Grijalbo-Conaculta, México. 1990.
- (comp.) **Las modernizaciones de México, economía, política y cultura**, (mimeo), PNUD-UNESCO-CLACSO, México, 1986.
- **La construcción imaginaria de la Ciudad de México. Patrimonio Cultural, Arte e Industrias Culturales**. (mimeo) Proyecto de Investigación, UAM I, 1993.

- GUBER, R., **El salvaje metropolitano. Técnicas antropológicas para el trabajo de campo**, (mimeo) Universidad de Buenos Aires, Argentina 1988.

- GIGLIA, A. y Rosalía Winocur , "La participación en la radio:entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", en **Perfiles Latinoamericanos** , Nº 9, México, Dic. de 1996.

- GOMEZ Vargas, Hector: "Los usos sociales de la radio. Que no pare la música".
Culturas Contemporáneas, Vol. VI/Nº 16-17/1994.

- HABERMAS, J., **Historia y crítica de la opinión pública**, G.G.Ediciones, Barcelona, 1981.

- "L'espace public", 30 ans après" en **Quaderni**, Nº 18, Paris. 1992.

- HALL, Stuart. **Cultural Identity and Cinematic Representation**, Framework, 1989.
- HALL, Edward: **La dimensión oculta**, Siglo XXI, México, 1994.
- HERNANDEZ Aguilar, Gabriel, **De la radio al Discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico**, Plaza y Valdés Editores, México, 1989.

- HUYNEN, Caroline: "Mythe médiatique, mythe d'aujourd'hui?" en **Médias Pouvoirs**, Nº 38, 2e trimestre, París, 1995.

- IBARGUENGOITIA, Jorge, **Instrucciones para vivir en México**.

- JANKOWSKY N.W. y Wester F.: "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales. Contribución a la investigación sobre la comunicación de masas" en Jensen K.B./Jankowsky N.W. (Eds.) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

- KROTZ, Esteban., (mimeo) **La dimensión utópica en la cultura política. Perspectivas antropológicas.** Universidad Autónoma de Yucatán/ UAM I, 1984.

- LANDI, Oscar: **Devórame otra vez,** Planeta, Buenos Aires. 1992.

- Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política** Puntosur, Buenos Aires, 1988

- LANG K. y Lang G.E.: "Estudiar los acontecimientos en sus medios naturales" en Jensen K.B./Jankowsky N.W. (Eds.) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas,** Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

- LIPOVETSKY, G.: **La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo,** Anagrama, Barcelona, 1993.

- **El imperio de lo efímero,** Anagrama, Barcelona, 1991.

- "Espacio privado y espacio público en la era posmoderna" en **Sociológica,** Año 8, N° 22, México, Mayo-Agosto, 1993.

- LLANO L.y Morales,O. **La radiodifusión en México,** Comunicación: Tecnológica e Investigación S.C., México, 1984.

- MATA, María Cristina:"Interrogaciones sobre el consumo mediático" en **Nueva Sociedad,** N° 140, Nov./Dic. 1995.

- MEJIA, Fernando, **La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)**, Fundación Manuel Buendía, A.C., México, 1989

- MOINS, Alain, **La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación**, Nueva Visión, Buenos Aires. 1994.

- MORLEY, D y R. Silver Stone: "Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión" en **Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas**, Colección Bosch comunicación, Icaria Editorial, Barcelona, 1993.

- OROZCO, G. (coordinador) **Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva** en Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 6; Universidad Iberoamericana, México, 1994

——(comp.) **Hablan los televidentes** en Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, N° 4; Universidad Iberoamericana, México, 1992

——(coord.) **La investigación de la comunicación en México: Tendencias y perspectivas para los noventas**, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 3. Universidad Iberoamericana, México, 1992

-----**Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio** Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 2. Universidad Iberoamericana, México, 1991.

- PEREZ Montfort, Ricardo , "Semblanza de veinte años de radio en México" en **La Jornada Semanal**, México, 19 de julio de 1992.

- PINILLA García, H.: "El consultorio radial: ese viejo desconocido" en **Diálogos de la Comunicación**, N° 34, Lima, Sep. de 1992.

- POSANI, Miguel, (mimeo), **Los laberintos de la razón observante son los laberintos del imaginario observado**, Ponencia presentada al Primer Encuentro Interamericano de Estudios Culturales, organizado por CUNY, UAM Iztapalapa y CLACSO en México, D.F., del 3 al 5 de Mayo de 1993.

- Radio Educación, Documento: **Hacia la reestructuración programática de Radio Educación**. Sub-dirección de Planeación Radio Educación, México, marzo de 1989.

- REVEIL Corella, M.A. y . Alva de la Selva, (comp.), **Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio**, México, Trillas, 1991.

- ROMO, Cristina, **La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza**, Fundación Manuel Buendía, A.C.e Instituto Mexicano de la Radio. México, 1990.

- **Ondas, canales y mensajes**, ITESO

- ROTA J. et. al, **Tecnología y comunicación**, UAM X y CONACYT, 1986

- SARLO, Beatriz, **Escenas de la vida posmoderna**, Ariel, Buenos Aires, 1994
- "Notas sobre política y cultura" en **Cuadernos Hispanoamericanos**, N° 517-519, Madrid, julio-septiembre de 1993,
- **Escenas de la vida posmoderna**, Ariel, Buenos Aires, 1994.

- VERDÚ, V.: **Sentimientos de la vida cotidiana**, Ediciones Libertarias, Madrid.

- VAN DIJK, Teun: "Contenidos de los medios de masas. El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso" en Jensen K.B./Jankowsky N.W. (Eds.) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

- VERON, E, **Construir el acontecimiento**, Barcelona, Gedisa, 1983.

- WOLF, Mauro, **La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas**, Paidós México, 1992.

- WOLTON, D, La Comunicación política: construcción de un modelo", en **El nuevo espacio público.**"