

Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

El papel de la radio en la construcción de ciudadanía

Rosalía Winocur Iparraguirre

Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Nestor García canclini

Asesores: Dra. Rossana Reguillo

Dr. Eduardo Nivón Bolán



México, D.F.

septiembre del 2000



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

El papel de la radio en la construcción de ciudadanía

Rosalía Winocur Iparraguirre

Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Nestor García canclini

Asesores: Dra. Rossana Reguillo

Dr. Eduardo Nivón Bolán

México, D.F.

septiembre del 2000

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL
DIVISIÓN DE POSGRADO**

**"EL PAPEL DE LA RADIO EN LA
CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA"**

**TESIS QUE PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA
EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS PRESENTA:**

Rosalía Winocur Iparraguirre

Director: Dr. Nestor García Canclini

**Lectores: Dra. Rossana Reguillo
Dr. Eduardo Nivón**

México, Septiembre del 2000

**Para Javier y Cuaco,
simplemente porque los amo**

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I ¿SE PUEDE PENSAR A LA RADIO COMO OBJETO ANTROPOLOGICO?	2
1. El arribo de la antropología al estudio de los públicos	12
a) La reubicación del papel de la ideología: lecturas ideológicas <i>versus</i> lecturas preferenciales	16
b) ¿Prácticas de recepción o de consumo?	22
c) El aporte de la etnografía para la comprensión situada de los públicos	24
2. Diseño metodológico y organización del trabajo de campo	27
a) Familias y grupos observados	33
b) Criterios de selección de los períodos de observación etnográfica	41
c) Estrategia de análisis para el material etnográfico	42
d) Los programas estudiados	44
e) Estrategia de análisis para los programas y radioparticipantes	56

II LA RADIO COMO CRONISTA DE LA CIUDAD	59
1. Primera etapa: La radio recrea los temas, tiempos y espacios de la incipiente vida urbana	60
2. Segunda etapa: La radio "sinfonola"	74
3. Tercera etapa: La radio encuentra nuevamente el pulso de la ciudad	79
a) Los ochenta	79
b) Los noventa	88
III RADIO, ESPACIO PUBLICO Y PARTICIPACION	108
1. La dimensión política de la participación	108
a) Consumo, medios y ciudadanía: una relación emergente	111
b) Los escenarios radiales: ¿nuevas esferas públicas o “seudoesferas”?	118
c) La naturaleza de la participación mediática	122
d) ¿Quiénes llaman?	126
e) Espacios y modalidades de participación	133
f) La participación: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público	139

2. La dimensión íntima de la participación	144
a) ¿Quiénes llaman?	149
b) El consultorio sentimental: un espacio imaginario de ayuda pública y colectiva a los conflictos privados e individuales	152
c) Audiencias cautivas: espacios de constitución de comunidades imaginarias de pertenencia	158
d) Redes telefónicas y organizaciones de radioescuchas: nuevos núcleos de sociabilidad	165

IV RADIO Y VIDA COTIDIANA: USOS Y SENTIDOS EN EL AMBITO DOMESTICO	174
--	-----

1. Escenarios, tiempos y estilos de consumo	174
2. Prácticas de escucha y modalidades de apropiación del discurso	180
3. La asimilación de la modernidad	193
4. Formas de traducción y certificación de las noticias	198
a) La traducción de lo político	198
b) La construcción de lo creíble	204
Sobre el periódico	210
Sobre la radio	212
Sobre la televisión	216

V NOTICIAS URBANAS: MAPAS PARA ORIENTARSE EN LA CIUDAD	221
1. El papel del noticiero en la "domesticación" de la ciudad	221
a) El "afuera"	224
b) El "adentro"	227
2. Estrategias y recursos para la validación del discurso	236
3. La invención mediática de los ciudadanos	244
a) Ciudadanos de "primera"	245
b) Ciudadanos de "segunda"	247
c) Ciudadanos indefensos o "llaneros solitarios" versus los "no ciudadanos" o delincuentes	248
VI CONCLUSIONES	250
1.-Radio y cultura ciudadana	250
2. La participación como estrategia de inclusión en la esfera pública	256
3. La intimidad mediática	259
4. La relevancia de lo doméstico como espacio de constitución del vínculo con la radio	265
VII BIBLIOGRAFIA GENERAL	271

INTRODUCCION

Hace poco más de seis años, cuando tuve que escoger un objeto de investigación para dar cuenta del papel de los medios en la transformación del espacio público y privado y su impacto en la formación de una cultura ciudadana, dudé entre la radio y la televisión. La televisión ya estaba legitimada como objeto antropológico, había bibliografía abundante, reciente y disponible. Por el contrario, a pesar de que la radio estaba presente en casi todos los hogares, se escuchaba en el automóvil, sonaba en las cantinas, los peseros, los puestos de periódicos, los talleres, las tiendas, y los plantones en el Zócalo; seguía atrapada primordialmente en las redes de la crónica o el análisis ideológico. Al parecer, al igual que el cepillo de dientes, de tan popular se había vuelto invisible y pocos consideraban relevante entender su presencia en la vida cotidiana: "Un medio de comunicación con una presencia notable en la sociedad, con mucha fuerza, muy dinámico y muy sensible a lo que sucede entre la población. Y sin embargo, es un soberano extraño" (Gómez Vargas, 1995:29).

Muchos de los textos sobre la radio que existen en México, se inscriben en el análisis del contenido de los mensajes y su historia de relación con el poder. La valiosa sistematización bibliográfica que realizó Pablo Arredondo (1991) es bastante ilustrativa sobre este punto. También se encuentran crónicas y testimonios sobre los primeros cuarenta años de la radio (Carrandi Ortiz, 1986; De María y Campos, 1938; Esquivel Puerto, 1970; Gamboa, 1949), ensayos sobre historia y política (Mejía Prieto, 1972;

Felipe Gálvez, 1984; Fernández Christlieb 1982; Sánchez Ruiz 1984; Arredondo y Sánchez Ruiz 1986), textos sobre legislación (Fernández,1960; Cremoux,1989; Mejía,1989; Paoli y Solís,1985), comunicación popular y radio alternativa (Romo, 1990; Peppino Barale,1998), y una variedad de encuestas encargadas por distintos organismos, empresas y radioemisoras con el objeto de conocer los hábitos del radioescucha y de medir sus preferencias con respecto a horarios y programación (CIRT, BIMSA, INRA, etc.). Sin embargo, son más escasos los textos que ubiquen a la radio como fenómeno cultural, no sólo vinculado a sus condiciones de producción y a la lógica del poder, sino también como espacio de identidad (Gómez Vargas,1998), como memoria de "saberes y usos" (Mata,1998:93), como "palimpsesto" (Buenaventura, 1990), como fenómeno complejo y multidimensional que exige diversas lecturas analíticas (Sánchez Ruiz,1992), como lugar de expresión de diversos usos sociales (Gómez Vargas,1994), y, también, como espacio de recreación de las prácticas y discursos cotidianos de los ciudadanos en el contexto de la complejidad creciente de la vida en la ciudad (Martín-Barbero,1992; Gómez Vargas,1995).

La brecha que observa Cristina Mata (1998) entre la práctica y la enseñanza de la radio en las escuelas de ciencias de la comunicación, también se verifica a nivel de la producción teórica y empírica. A menudo aparece disociado el ensayo histórico de la crónica, la investigación de marketing de los estudios de carácter antropológico sobre los públicos, el análisis formal de los mensajes de los significados de las prácticas y discursos cotidianos. Y así podríamos seguir planteando dicotomías. Esto es más evidente si se tiene en cuenta que la bibliografía sobre televisión en México (Orozco,1991, 1992a,1992b, 1994, González,1994), desde hace dos décadas refleja la

superación del enfoque maquiavélico asignado al papel de los medios en los setentas, y sitúa la comprensión de su lógica en las mediaciones sociales y culturales, y en la apropiación diferenciada de los mensajes en una perspectiva antropológica de la recepción¹.

Me decidí a investigar la radio porque en la etapa exploratoria descubrí que tenía un potencial magnífico para explicar transformaciones en el espacio público y en el ámbito privado, para relatar, recrear y mitificar la experiencia de vida en la ciudad, para entender la circulación y apropiación de los discursos mediáticos en la vida cotidiana, y para comprender los nuevos sentidos de la ciudadanía.

El discurso sobre la ciudadanía y la apelación recurrente a los ciudadanos circula de manera constante en la narrativa radial, particularmente en los noticieros, pero estos ciudadanos no son interpelados en la plaza pública o en el café literario, sino en el seno de sus hogares mientras desayunan, en sus automóviles mientras padecen un embotellamiento, o en la oficina mientras trabajan en la computadora. Estos nuevos sentidos de la ciudadanía recreados por los medios se organizan más en el hecho de ser habitante de la ciudad que parte de una nación, en la necesidad de establecer reglas de convivencia con los vecinos que en el interés sobre las condiciones de competencia política, en la gestión de servicios ante la delegación que en la reivindicación de derechos políticos frente al gobierno central, en la integración de pequeños grupos con intereses focalizados que en la pertenencia a un partido político.

1 En América Latina existen un conjunto de revistas que han sido claves para mostrar estos cambios. Por citar algunas, **Dia-logos de la comunicación**, editada por la Felafacs, particularmente la línea editorial de los últimos diez años; **Perfiles Latinoamericanos**, N° 9, Dic. de 1996, editada por Flacso México, dedicado a los medios de comunicación; **Culturas Contemporáneas**, editada en Colima, **Versión**, de la UAM Xochimilco, **Comunicación y Sociedad**, editada por el ITESO, en Guadalajara, etc.

Esta es la dimensión de ciudadanía que en la perspectiva del problema planteado nos interesa reconstruir respecto a los medios. La pregunta central sería: ¿qué papel juegan los medios en la conformación "doméstica" de los nuevos sentidos emergentes de la noción de ciudadanía vinculados no sólo a la pérdida de centralidad de la política (Lechner,2000), la emergencia de nuevas identidades (Hall,1996, Rosaldo,1998), o la desigualdad de género (Young,1994, Pateman,1994), sino también a los procesos de consumo masivo y a la transformaciones ocurridas en la esfera pública?.

Nuestra tesis principal señala que la radio ha contribuido notablemente a consolidar el proceso de construcción cultural de la noción de ciudadanía a nivel social e individual, generando un imaginario sobre los estilos de vida, las formas de convivencia, los modos de inclusión y exclusión social, las instituciones políticas y las relaciones de poder. Sin embargo, tal contribución no supone una intención pedagógica explícita vinculada al discurso de la modernidad, ni una estrategia de moldeamiento ideológico instrumentada por los grupos dominantes. Más bien es el resultado de la imbricación de múltiples discursos, donde se mezclan flujos de información provenientes de diversos ámbitos del poder, los movimientos sociales, la vida cotidiana y los propios medios de comunicación. Dicha contribución, tampoco se realiza en el consumo "pasivo" o "activo" de sus mensajes, sino en la circulación, apropiación y resignificación de sus discursos en los intersticios de la vida cotidiana. En esta perspectiva, los cambios que la inserción masiva de los medios en la vida cotidiana produjeron en los ámbitos públicos y privados son fundamentales para comprender su papel en la reestructuración simbólica de los modos de concebir y practicar la ciudadanía. La introducción de los medios en las viviendas, en especial la televisión, modificaron sensiblemente la relación entre el

"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" (Mons,1994:136). Los medios han transformado el carácter de la relación, no tanto invirtiendo el sentido de los términos, como sometiéndolos a un proceso de circulación y resignificación constante de los sentidos tradicionales, donde una situación puede ser al mismo tiempo pública y privada, oculta o visible, en determinados momentos adquirir el carácter de interés colectivo, y, en otros, volverse de naturaleza íntima o doméstica. De ahí que cualquier indagación acerca de la relación entre radio y cultura ciudadana no puede ignorar esta realidad que condiciona e interviene directamente en la producción de nuevos sentidos acerca de la noción y práctica de la ciudadanía en diferentes grupos sociales.

Las consideraciones anteriores nos llevaron a plantear los siguientes objetivos para dar cuenta del problema de investigación:

- 1) investigar el proceso de especialización de la radio como manifestación de cultura ciudadana, a partir de entender como contribuyó históricamente a plasmar el sentido de la vida urbana, y generar un imaginario sobre la ciudad.
- 2) Reconstruir como la experiencia privada y fragmentada de los ciudadanos cristaliza públicamente en la radio, y se instituye como esfera pública, interpretando y reinterpretando los usos, las interacciones y la ritualidad de diversos sectores

sociales.

- 3) estudiar cuáles son las prácticas y sentidos que determinan los usos y modos de apropiación de los discursos radiales en la vida cotidiana de distintos grupos sociales y culturales en la Ciudad de México.

Para dar cuenta de estos problemas hemos organizado la presentación y el análisis del corpus de investigación en seis capítulos según se detalla a continuación:

En el capítulo uno, ***Se puede pensar a la radio como objeto antropológico***, se presenta el problema de investigación y se justifica en términos teórico-metodológicos la pertinencia de concebirlo como objeto antropológico. En primer término se realiza una revisión de los estudios sobre recepción, donde la ruptura con el esquema tradicional de comunicación entre emisor y mensaje, y la crítica a los presupuestos de la reproducción cultural de la escuela de Frankfurt, permite incorporar la perspectiva etnográfica como una opción epistemológica válida para dar cuenta del proceso de articulación entre los textos mediáticos y las formas de apropiación de distintos grupos socio-culturales en la vida cotidiana incluida la participación en los medios. En segundo lugar, se desarrolla y justifica la opción metodológica utilizada en el trabajo de campo a partir de la combinación de distintas fuentes y técnicas de investigación. Y, por último, se describen las unidades de observación y análisis, los criterios para organizar los distintos periodos de trabajo de campo y las estrategias de análisis.

En el segundo capítulo, ***La radio como cronista de la ciudad***, se muestran algunos antecedentes históricos, no con el propósito de historizar a la radio, sino con el

de ubicar su presencia en la actualidad como fruto de un desarrollo donde se entrecruzan intereses comerciales, avances tecnológicos, cambios en la programación, evolución e hibridación de los géneros, con las profundas transformaciones que experimentó la ciudad de México. El capítulo reconstruye ciertos momentos donde la ciudad emerge, omnipresente en casi todas las propuestas programáticas, y, en otros apenas se cuela en la rutina de los noticieros acartonados o en las letras de algunas canciones. De ahí que, en lugar de pensar la historia de la radio como un simple reflejo de la historia de la ciudad, o en términos de hegemonía y reproducción ideológica, optamos por reconstruir una historia de cruces y confluencias en ciertos periodos, y desvíos y omisiones en otros, porque ayuda a entender mejor el impacto del medio en la vida cotidiana y su papel en la transformación del espacio público.

En el marco de este recorte, se distinguen tres etapas. La primera comprende desde los años treinta -momento de consolidación del medio-, hasta finales de los cincuenta, cuando la fuerte competencia que introduce la televisión marca un desvío fundamental que dura prácticamente hasta principios de los ochenta. En el segundo periodo, especialmente en los sesenta y setenta, la programación entra en un *impasse* creativo, la famosa etapa de “sinfonola”, que le impide jugar con las grandes transformaciones urbanas, demográficas, políticas y sociales acaecidas en esos años. La tercera etapa se sitúa desde comienzos de los ochenta hasta la actualidad, particularmente a partir del sismo de 1985, cuando los cambios políticos, las movilizaciones sociales, las crisis ambientales, la disputa por el espacio, el desdibujamiento de los límites, la recomposición de los centros, y la pérdida o transformación de los espacios públicos tradicionales; le otorgan un nuevo sentido a las

noticias que devienen en mapas fundamentales de orientación en las nuevas coordenadas urbanas.

En el tercer capítulo, **Radio, espacio público y participación**, en primer término se aborda la dimensión política de la participación en la radio en las nuevas condiciones del espacio público mediático. Entendemos por dimensión política todas las formas de inclusión de la figura del "ciudadano" en distintos géneros de la radio hablada ya sea como actor, figura central de la noticia, abstracción estadística u objeto de reflexión. En esta perspectiva se reconstruyen, por una parte, las distintas modalidades de participación y el sentido que adquiere para los actores; y, por otra, las posibilidades existentes y potenciales para pensar este problema vinculado a la ampliación y democratización del espacio público. En segundo término, se analiza la dimensión íntima de la participación en la radio, esto es, la publicidad de preocupaciones que se conectan con el ámbito de la intimidad, el cuerpo, la sexualidad, la familia, la pareja, los hijos, la salud y la alimentación; y el impacto de esta publicitación en la formación de comunidades imaginarias de pertenencia como audiencias cautivas, redes telefónicas, grupos de autoayuda, clubes de corazones solitarios, autoconvocatorias de distintos grupos, etc.

El cuarto capítulo, **Radio y vida cotidiana**, se sitúa en la vida cotidiana, específicamente en el ámbito doméstico y familiar para tratar de comprender en sus marcos naturales la circulación y socialización de los discursos. Se muestra el lugar que ocupa la radio en el ámbito doméstico a partir de la observación sistemática del conjunto de prácticas y discursos que estructuran la relación con el medio en familias de distinta condición socio- cultural. En este contexto se analizan las formas de apropiación y

traducción de las noticias en el ámbito doméstico como procesos de localización de sentido que actúan seleccionando algunos contenidos y omitiendo otros. Al respecto nos preguntamos qué mensajes se privilegian y cuáles se omiten, cómo se decodifican los mensajes, qué mecanismos de apropiación y traducción intervienen en la selección de ciertos mensajes o en la negación de otros. Asimismo se presta especial atención a la traducción de lo político y a las formas de construcción de la credibilidad. Para este análisis se consideran no sólo las diferencias en términos de pertenencia socio-cultural sino también de sexo y de edad.

En el quinto capítulo, ***Noticias urbanas: mapas para orientarse en la ciudad***, se analiza el papel del noticiero radial en la "domesticación" de la ciudad. Se muestra como este género ha influido de manera relevante en la construcción de la imagen de la ciudad y en la reproducción de estereotipos y mitos acerca de la vida urbana, el tráfico, la seguridad, las autoridades, el poder, la convivencia y la ciudadanía. 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 un gran "recetario" de la modernidad con múltiples propuestas e indicaciones para "ser" y "estar" en la ciudad. También se analiza cómo 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 para procesar la diversidad, la novedad y también la "otredad".

En el sexto y último capítulo, correspondiente a las ***Conclusiones***, se propone una reflexión acerca de la relación entre la narrativa radial sobre la ciudad y los procesos de construcción de ciudadanía a partir de recuperar los principales aportes de

la investigación.

Por ultimo, es necesario destacar que para que esta investigación llegara a buen fin y se convirtiera en tesis de doctorado, conté con el apoyo de muchas personas que me ayudaron en distintos momentos y de diferentes formas. Para la discusión de los avances siempre recibí los comentarios y aportes críticos de Nestor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Eduardo Nivón, Raúl Nieto, Amparo Sevilla, Patricia Ramírez Kuri, Miguel Angel Aguilar y Paco Cruces en el contexto del Seminario de Cultura Urbana que coordina el primero en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana. Para cubrir la extensión y profundidad del trabajo de campo tuve la colaboración de mis alumnos de la Carrera de Comunicación Social, los estudiantes de Servicio Social de la UAM Xochimilco, y los becarios del proyecto Conacyt a mi cargo entre 1996 y 1998. Para cursar los estudios de doctorado obtuve una beca de CONACYT por un periodo de tres años entre 1994 y 1996. Para la redacción de la tesis, dispuse durante seis meses de una licencia otorgada por el Departamento de Educación y Comunicación de la UAM. Para la revisión final del texto fueron claves los comentarios y observaciones críticas de mi director, Néstor García Canclini, y los lectores, Rossana Reguillo y Eduardo Nivón. En las sucesivas y tortuosas correcciones de los borradores me ayudó Elvia Cruz con eficiencia y buen humor. Y por último, no hubiera sido posible concluir sin el apoyo emocional de Graciela Magaril y todo el amor y la paciencia que mi hijo Javier y Cuaco me brindaron hasta el final. A todos, y a cada uno, les quiero expresar mi profundo afecto y agradecimiento.

México, lunes 4 de septiembre del 2000

I ¿SE PUEDE PENSAR A LA RADIO COMO OBJETO ANTROPOLOGICO?

1. El arribo de la antropología al estudio de los públicos

En una oportunidad mi hijo Javier me hizo la siguiente adivinanza: "-Mamá, ¿qué tienen en común una familia, una estufa y un avión?. Le contesté que no sabía, y él me dijo: -La estufa y el avión tienen piloto. -Pero, ¿y la familia(...)?, repliqué. -Bien, gracias, respondió mi hijo en tono de burla. Creo que este acertijo es una buena metáfora de como estaban planteados los estudios de comunicación hasta principios de los ochenta. Hace poco menos de veinte años frente a la pregunta: ¿Qué tienen en común los medios, las audiencias, y la familia?: se ensayaban múltiples respuestas acerca de la relación del mensaje y su impacto en las audiencias, pero, ¿y la familia?, -bien, gracias. A pesar de que casi todo el consumo se produce en el ámbito doméstico, la familia no constituía un referente para pensar la relación con los medios.

El famoso esquema: Fuente-Emisor-Mensaje-Receptor-Destinatario, dominó el panorama de los estudios de comunicación hasta los ochenta cuando comienza a reflejar transformaciones importantes de orden teórico y metodológico que cuestionan sus presupuestos epistemológicos. Armand Mattelart (1997), partiendo de la crítica al pensamiento lineal y al enfoque mecanicista de lo social, desarrolla un nuevo marco conceptual cuyas principales coordenadas son la recuperación de la perspectiva del actor en la comunicación, el replanteamiento de las relaciones entre intelectuales y

cultura mediática, y las nuevas lógicas del actor transnacional. La revalorización del sujeto también se expresa en los estudios sobre la comunicación política donde surgen interrogantes sobre el rol de la sociedad civil, y de la ciudadanía en la construcción cotidiana de la democracia, y sobre la actividad del receptor en su relación con los medios:

"Frente al racionalismo frankfurtiano y el mecanicismo psicologista del análisis de los efectos, se rescata el carácter complejo y creativo de la recepción: lugar denso de mediaciones, conflictos y reapropiaciones, de producción oculta en el consumo y la vida cotidiana. Pero este rescate en ningún modo puede significar desconocimiento de la desigualdad del intercambio en que opera la comunicación mediática[...]La rehabilitación del sujeto en la recepción ha puesto en primer plano la existencia en nuestra sociedad de matices y formas culturales distintas de la hegemónica" (Martín-Barbero: 1997a:10)

En los últimos veinte años, en Estados Unidos, Europa y América Latina, han proliferado una serie de estudios e investigaciones sobre la televisión realizados desde una perspectiva antropológica y hermenéutica, que marcaron una ruptura fundamental respecto de las dos grandes tradiciones en el estudio de los públicos: la indagación acerca de los efectos de los mensajes sobre las audiencias tanto en su vertiente ideológica como conductista. La revisión primero, y el abandono luego, del concepto tradicional de audiencia compuesta por una masa de individuos pasivos devorando "mensajes" y reaccionando automáticamente frente al consumo, se vincula con una reflexión de carácter interdisciplinario acerca del papel de los medios en la vida contemporánea:

"La globalización, la cuestión transnacional, desbordó los alcances de la teoría del imperialismo obligando a pensar una trama nueva de territorios y de actores, de contradicciones y conflictos. El desplazamiento se traduce en un nuevo modo de relación con las disciplinas sociales por apropiaciones: desde la comunicación se

trabajan procesos y dimensiones que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, semióticos, estéticos, al mismo tiempo que la sociología, la antropología y la ciencia política se empiezan a hacer cargo, ya no de forma marginal, de los medios y los modos como operan las industrias culturales" (Martín-Barbero, 1997b:15)

La importancia de convivir con los medios, trasciende en mucho a la de consumir sus contenidos. Mirar televisión o escuchar radio, son situaciones que remiten a una multiplicidad de prácticas y experiencias situadas en diversos contextos. En esta perspectiva las audiencias pueden ser pensadas en familias, grupos, instituciones que interactúan simbólicamente con los medios en espacios social y culturalmente diferenciados. Estas interacciones se producen a partir de mediaciones, entendidas como "proceso estructurante' que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción" (Orozco,1994:74).

Algunos estudios, particularmente los de carácter antropológico, tienen como escenario y punto de partida epistemológico el hogar y la familia, porque allí se produce el consumo fundamental y la apropiación de los textos mediáticos. La familia y el ámbito doméstico, considerados en el contexto de relaciones sociales y culturales más amplio, constituyen un laboratorio para la investigación naturalista del consumo y la producción del sentido (Morley, 1996:263).

"Las relaciones que la definen, los mitos, los relatos y valores que la sostienen, los conflictos o las crisis que la amenazan, brindan uno de los ambientes sociales básicos donde los individuos se debaten, día por día, con los problemas de la vida cotidiana. Así cuando el consumo de medios se realiza en la familia, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan (a través de los variados subsistemas de relaciones conyugales, parentales o fraternales y a través de las relaciones que los miembros de las familias mantienen entre sí y con el mundo exterior) diferentes pautas de cohesión y disgregación, de

autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento"
(Silverstone,1996:64)

Esto también implica que los gustos y hábitos como factores de explicación omnicomprendidos 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. Estas constataciones son importantes porque cambian por completo el eje para pensar la relación con los medios. En términos de recorte epistemológico ya no se trata sólo de tener en cuenta el contexto de recepción o la relación con la dinámica familiar, sino de concebirla en términos más radicales: la relación con los medios ocurre y transcurre en la vida cotidiana.

Junto con la aceptación de que la recepción es parte de la "esfera compleja, contradictoria, multidimensional de la vida cotidiana" (Grossberg,1988:25), y el reconocimiento de las mediaciones culturales (Barbero,1993, Orozco,1994, Mata,1992), se legitimaron en América Latina los métodos antropológicos para estudiar la complejidad de estos vínculos. El reconocimiento de un proceso de selección y apropiación diferenciado del contenido de los mensajes llevó a incorporar en el análisis de la recepción la etnografía del público y de los medios (González,1994). El enfoque etnográfico se mostró más apto para estudiar la circulación y la apropiación de los mensajes: "El objetivo era abrir el camino hacia un modo de pensamiento menos determinista respecto de algunas cuestiones: tomar posición políticamente contra la creciente comercialización de la producción y de la difusión televisadas no debería,

como a menudo ocurre, excluir el conocimiento, a un nivel cultural, del placer real que sienten los espectadores frente al material mediático producido comercialmente -este reconocimiento demanda una explicación: la de los parámetros textuales y socioculturales de ese placer" (Ang,1997: 85-86).

a) La reubicación del papel de la ideología: lecturas ideológicas *versus* lecturas preferenciales

La etnografía de los públicos ha contribuido a relativizar la crítica cultural en la tradición de la escuela de Frankfurt. La hipótesis fundamental sobre el papel de las industrias culturales condujo a colocar la ideología como la única clave para comprender el problema del significado en el consumo, al punto que durante mucho tiempo, lo cultural y lo ideológico han tendido a confundirse. Aunque estos estudios han realizado aportes fundamentales para comprender el papel de los medios en la construcción de la hegemonía y los mecanismos discursivos e institucionales mediante los cuales reproducen esta función, pecan de reduccionismo cuando conciben los procesos de consumo cultural sólo en su dimensión de reproducción ideológica, negando la complejidad de los intercambios simbólicos y distorsionando considerablemente la interpretación sobre lo que realmente ocurre en el encuentro entre el texto y el lector.

Los aportes del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham, fundamentalmente los de Stuart Hall (1980), ayudaron a situar el problema de la ideología en la articulación de ciertas lecturas "preferenciales" o "dominantes" con la

apropiación diferenciada y selectiva de distintos grupos en diversos contextos socioculturales que refuerzan las relaciones de poder económico, político y social (Ang,1997:89-90).

Sin lugar a dudas las etnografías de los públicos profundizaron y reorientaron la comprensión de la dinámica del consumo de los medios, sin embargo muchas de ellas - en el marco de los enfoques denominados "interpretativos" o de "usos y gratificaciones" (Morley,1996)-, aislaron el estudio de las prácticas cotidianas de las condiciones de producción de los discursos mediáticos y su capacidad para estructurar el campo de la circulación y el consumo: "Los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero" (Ang,1997:91).

La sobrevaloración de la autonomía de las audiencias en la selección y apropiación de los mensajes, los llevó a exagerar su capacidad de resistencia frente a los mensajes, y, en consecuencia, a subestimar el papel de los medios en la estructuración del consumo:

"Tan pronto como se reubica esta díada en un contexto más vasto, se observa que el encuentro entre el texto y su lector no se hace en el vacío; que está dominado por estructuras de poder. Poder que se deriva del hecho de que los espectadores pertenecen a públicos y que esos públicos están contruidos. Poder que se deriva también del hecho de que el encuentro entre un texto y su lector jamás es inaugural. El texto de una emisión o de un programa ya ha sido leído, tratado por un conjunto de instituciones interpretativas que van desde la crítica hasta los anuncios publicitarios pasando por los esquemas de programación" (Dayan, 1997:18)

El otro problema que se deriva del encuentro entre el público y el mensaje es precisamente la naturaleza de este encuentro. Desde que Verón introdujo la distinción entre producción y reconocimiento (1985) ha insistido en el desfase entre ambos polos, y en la "indeterminación relativa" que caracteriza la circulación discursiva: "no linealidad de la comunicación, una gramática de producción, varias gramáticas de reconocimiento. Del análisis de un discurso en producción no se pueden deducir sus efectos en recepción" (1995:20).

En esta perspectiva, se concibe al mensaje como una polisemia estructurada que puede ser decodificada de diversas formas: "las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según estos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia" (Morley,1996:126). Esto implica que no necesariamente habrá ajuste o transparencia entre los extremos de la codificación y la decodificación dentro de la cadena comunicativa (Hall,1974), más aún, se puede afirmar que esta asimetría es constitutiva en el sentido que las condiciones de producción de un discurso no son equiparables a sus condiciones de recepción (Verón 1985).

Si las condiciones de producción y recepción no son equiparables, el sentido del texto se debe reconstruir en el espacio de articulación que se genera entre el mensaje y el conjunto de los discursos que lo interpelan en una circunstancia particular. Un encuentro que puede reestructurar en distintas direcciones los significados de ambos, según los conocimientos, prejuicios y resistencias que el lector aporte al texto.

Sin embargo, esta postura no implica sobrevalorar la capacidad autónoma de la audiencia en la apropiación y negociación de los mensajes (Ang, 1993; Sarlo, 1994; Barbero,1995) y dejar de lado la necesaria reflexión acerca de cómo la "cultura

hegemónica" en su versión *massmediática* estructura el campo del consumo:

"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).

El concepto de lectura preferencial articula desde el punto de vista teórico el problema de la hegemonía con el de las apropiaciones diferenciadas de los públicos. Esto implica que "las audiencias producen sentidos, pero tienen que trabajar con un material que ya sido preseleccionado y organizado de manera específica por los productores" (Morley,1996:176). Sin embargo, este concepto presenta algunas dificultades, en primer término fue pensado para la lectura de la noticias, y las categorías utilizadas no siempre pueden generalizarse a otros textos como las telenovelas, los programas de entretenimientos o los consultorios sentimentales:

"El intento de trasladar el concepto al mundo de la ficción, y considerar entonces equivalentes la 'lectura preferencial' y la 'clausura narrativa' (o la jerarquía del discurso), siempre nos hace correr el riesgo de reducir el texto de ficción a un mero vehículo de una proposición sustantiva trivial que así se pudiera rotular de ideológica" (Morley, 1996:177).

En segundo término, no queda claro si las lecturas preferenciales son propiedad de los textos o de las audiencias, es decir, "¿se vuelven preferenciales a partir de las condiciones que fija el texto, o de los esquemas interpretativos utilizados por los públicos?" (Morley, 1996). El concepto de "lectura preferencial" tiene valor analítico no como un modo determinista de establecer interpretaciones dominantes dejando de lado

otras lecturas posibles, sino como una forma de explicar que en ciertas condiciones y en determinados contextos, un texto tiende a ser leído de un modo particular por la audiencia, o por algunos segmentos de ella (1996:128). La posibilidad de que un programa logre transmitir el sentido dominante propuesto por el discurso, dependerá de que encuentre un público que comparta códigos e ideologías válidos en otros ámbitos institucionales que sean coherentes con los del discurso del programa. Pero también puede ocurrir que un mismo grupo en algunas situaciones comparta los códigos del programa y en otros no, o que de una manera general se identifique con la ideología propuesta, pero que en la práctica y dependiendo del espacio, los interlocutores o las circunstancias, estas ideologías se desdibujen, entren en contradicción y/o en negociación con otros marcos interpretativos, o simplemente sean desechadas frente a la concepción o resolución de determinados asuntos. Considerar como punto de partida las decodificaciones individuales en su contexto sociocultural, no supone que el pensamiento y la acción individuales estén determinados rígidamente por la pertenencia de clase:

"No estamos obligados a plantear esta situación como un problema disyuntivo: es decir que la decodificación sea o bien infinitamente variable (tantas decodificaciones como individuos) o bien directamente predecible en el caso de todos los miembros de una clase social dada (como una consecuencia directa y determinada de su posición social). Más bien debemos comprender la relación que existe entre las dos dimensiones, o sea: entender la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se da en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto." (Morley, 1996:131)

En síntesis, nuestro abordaje comparte las siguientes premisas respecto a las formas de codificación de los mensajes (Morley,1996:174, Lull, 1997:226):

- a) el mismo acontecimiento se puede codificar de diversas formas;
- b) el mensaje puede provocar más de una lectura potencial. Los mensajes proponen ciertas lecturas en lugar de otras, pero no pueden cerrar el marco de su interpretación, los mensajes codificados de una forma siempre pueden leerse de un modo diferente;
- c) el sentido o la lectura del programa que genere el espectador dependerá de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto:

"si pretendemos explicar la compleja naturaleza interactiva y a menudo contradictoria de los medios, la comunicación y la cultura, debemos reconocer tres axiomas fundamentales: la estructura no está fija ni es determinante; los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos, y los actores sociales interpretan y usan su entorno simbólico de maneras que representan sus intereses personales, sociales y culturales" (Lull,1997:226)

Esto implica que el sentido de un texto no depende de la intención de su autor al producirlo ni la de los sujetos al decodificarlo. Como apunta Hall (1978): "La conciencia del emisor es un ámbito que debemos estudiar porque el terreno de la intención existe no como el origen de la nada, sino precisamente como ese terreno intencional producido por el campo de la ideología que está(...)fuera de la intención" (citado por Morley,1996:174).

El desafío es poder articular en la interpretación la capacidad que tienen los espectadores de construir sus propias significaciones en el ámbito de sus culturas e

identidades locales con las lecturas dominantes que les imponen los flujos de imágenes distribuidos por las industrias culturales transnacionales (Borja y Castells, 1998).

b) ¿Prácticas de recepción o de consumo?

En el marco de reflexión propuesto nos preguntamos si tiene sentido seguir hablando de recepción para explicar la complejidad del vínculo que se produce en el intercambio cotidiano de las audiencias y los medios. Este concepto, que deriva del modelo de transmisión lineal de la comunicación, ha quedado demasiado "pegado" a la tradición experimental de los estudios e investigaciones sobre medios, al punto que si uno no agrega el adjetivo de "activa", se da por entendido que recepción es sinónimo de "pasividad". Por estas razones nos parece más apropiado hablar de prácticas de consumo doméstico, lo cual, por cierto, también requiere de ciertas precisiones conceptuales.

El consumo sirve para pensar, sostiene García Canclini (1995:41), y con ello hace referencia a que no existe un solo acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos. Sentidos que lógicamente cambian de una cultura a otra, e incluso de un grupo a otro. Lo que en ciertas culturas puede considerarse un derroche, en otras adquiere sentido ritual. El consumo también está vinculado al capital cultural de distintos grupos (Bourdieu, 1988), determinadas adquisiciones, como la de una obra de arte, que en algunos segmentos sociales constituyen un símbolo de estatus o de apreciación estética, y en otros ni siquiera

forman parte del repertorio de objetos apreciados, es decir, que valga la pena tener aunque no se pueda comprar. El consumo puede entenderse como un proceso ritual (Douglas e Isherwood, 1990), en el sentido que comprar, utilizar, adornar, o distribuir los objetos tanto en los espacios públicos como en los privados ayudan a establecer un cierto orden y control sobre el flujo de significados, a "distinguir" unos espacios de otros y a explicar y testimoniar porque las cosas deben ser de una forma y no de otra en distintos momentos y realidades culturales e históricas. El consumo de los medios no escapa a estas consideraciones más generales, su incorporación en la vida doméstica, tanto en el uso como en la apropiación de los mensajes, ayuda, por una parte, a organizar los tiempos domésticos, y, por otra, a reducir la complejidad de la vida contemporánea en la intimidad del hogar:

"Lo que aparece en los medios de comunicación masiva es útil, no sólo porque es de fácil acceso y resulta atrayente. Los propios intereses de los consumidores de los medios, puestos en juego en las circunstancias y lugares de reunión donde se reciben los mensajes (los innumerables contextos microsociales) también ejercen una gran influencia en el modo en que se interpreta y se utiliza la imaginería de los medios" (Lull,1997:86).

En las prácticas de consumo también se construyen los nuevos sentidos de la ciudadanía (García Canclini,1995). Esta posición parte de la premisa de reconocer la mediación que introduce el mercado y los procesos de consumo, particularmente el consumo de los medios masivos en la reconfiguración de los sentidos tradicionales de la ciudadanía: "La aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo, tiene, entre otros fines, reconocer estos nuevos escenarios de constitución de lo público y mostrar que para vivir en sociedades democráticas es indispensable aceptar que el mercado de opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia

como el mercado de la ropa y los entretenimientos" (1995:30). En esta construcción, los medios asumen la fragmentación de la ciudadanía y se ofrecen como mediadores "de la heterogénea trama de imaginarios de identidad de las ciudades, regiones, espacios locales y barriales" (Martín-Barbero,1999:43). Y es precisamente en esta mediación donde contribuyen a resignificar el ejercicio y la representación de la ciudadanía, poniendo en circulación toda clase de asuntos del orden público y privado sin distinguir o cambiando el sentido de sus ámbitos de referencia, relocalizando lo global o proyectando lo local fuera de sus espacios concretos, tendiendo puentes imaginarios con las autoridades, en fin, llevando y trayendo información de la escena pública al hogar y del hogar a la pantalla.

c) El aporte de la etnografía para la comprensión situada de los públicos

Los medios, en su doble carácter de texto y tecnología, están indisolublemente unidos con las prácticas cotidianas y la organización de la vida doméstica. Si queremos dar cuenta de la significación de estos vínculos, debemos considerar el proceso de comunicación en el lugar y en el momento reales donde se realiza. La comprensión del sentido social que adquiere el consumo de la radio o la televisión, pasa por desentrañar las reglas que estructuran cotidianamente la circulación y resignificación de los mensajes en diferentes grupos sociales. Las técnicas más populares de medición de audiencias en hogares (encuestas puerta a puerta, sondeos telefónicos, instalación de aparatos en los televisores, etc.), aíslan al

sujeto de la situación donde el consumo ocurre naturalmente, simplemente se limitan a constatar que en determinados horarios, diferentes miembros de la familia encienden sus televisores y se exponen con cierta regularidad a la programación de su agrado. Sin embargo, el acto de encender el televisor o la radio puede significar muchas cosas, desde “ya llegué a casa”, “necesito compañía”, “no quiero escuchar la pelea del vecino”, “voy a llamar a mi hija porque ya comienza la telenovela”, o “ya es hora de ir a buscar los niños a la escuela”. Como señala Silverstone (1996), la televisión no sólo es parte de la vida cotidiana, sino que es vida cotidiana, no podemos estudiar una sin la otra. Concebir el consumo en la perspectiva expuesta nos obliga a situar su estudio en el ámbito doméstico y la vida cotidiana, esto plantea lógicamente la necesidad de incorporar la perspectiva etnográfica como estrategia metodológica y principio para abordar la realidad.

Un enfoque etnográfico e interdisciplinario del estudio de la comunicación nos posibilita “entender como los propios actores sociales definen y comprenden sus prácticas de comunicación (sus decisiones, sus elecciones, y las consecuencias que éstas tienen en su vida cotidiana y en sus acciones posteriores)” (Morley, 1996:264). Las ventajas que ofrece este enfoque no sólo residen en la comprensión, a partir de la recuperación de la perspectiva del actor¹, del sentido de las prácticas de interacción con los medios, sino de su capacidad para explicar cómo los hábitos y

1 Entendemos la perspectiva del actor como "universo de referencia compartido -no siempre verbalizable- que subyace y articula el conjunto de prácticas, nociones y sentido organizados por la interpretación y actividad de los sujetos sociales" (Guber,1991:75). ""En el entramado significativo de la vida social los sujetos tornan inteligible el mundo en que viven, a partir de un saber compartido - aunque desigualmente distribuido y aplicado- que incluye experiencias, necesidades, posición social, modelos de acción e interpretación, valores, normas(...)" (Guber, 1991:74).

preferencias individuales se integran en la dinámica de la vida familiar y en la organización del espacio doméstico, y, a su vez, expresan el *habitus* de cada grupo social: "...la cuestión no es sólo pragmática; no se trata sólo de establecer la parte (o los elementos del contexto) que se necesitan para llegar a comprender cualquier acto; es también una cuestión teórica y (epistemológica) sobre la relación entre lo particular y lo general, entre el caso aislado y la categoría" (Morley,1996:270) . Asimismo, una etnografía crítica no sólo permite explorar la diversidad de las prácticas locales de consumo respecto a la homogeneidad de los flujos globalizados sino que puede "clarificar la dialéctica compleja de la diversidad y de la homogeneidad" (Lull, 1989). De ahí la importancia de reconstruir el ámbito doméstico no solo como el "contexto" donde 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; y también como el lugar donde se trasciende a la escena pública y se integran comunidades imaginarias de pertenencia.

En síntesis, el enfoque etnográfico nos sitúa en el contexto familiar de recepción para indagar en términos de apropiación simbólica qué hace la gente con la radio, cómo decodifica los mensajes, y cómo esta experiencia de interacción cotidiana articula la dimensión de lo local con lo global, el ámbito privado con lo público, y la esfera doméstica con el poder.

2. Diseño metodológico y organización del trabajo de campo

El problema planteado - estudiar el papel de la radio en el proceso de

construcción cultural de la noción de la ciudadanía-, exigía investigar, por una parte, la dinámica y el sentido de los intercambios entre la familia y el medio en el contexto del hogar; y, por otra, la lógica de producción del mensaje radial en su propio ámbito de sentido: el discurso de productores y conductores radiales.

Para la primera cuestión diseñamos una estrategia metodológica que nos permitió indagar:

- a) la organización cotidiana de las prácticas del consumo doméstico,
- b) la apropiación, selección y circulación diferenciada de los mensajes entre los miembros de la familia, sus vecinos y amistades; y
- c) la inclusión de sus necesidades de participación y reconocimiento en la esfera pública mediática.

El proceso de investigación de este problema se dividió en tres momentos:

- a) Etapa exploratoria
- b) Primera etapa de trabajo de campo
- c) Segunda etapa de trabajo de campo

En la etapa exploratoria se realizaron observaciones en una variedad de situaciones donde habitualmente se escucha la radio en el espacio público: el pesero, las cantinas, las oficinas, los puestos de periódicos, los talleres, etc. Todos estos contextos de relación con el medio mostraron algo en común: escuchar la radio (a diferencia de lo que ocurría en el pasado) implica un acto de privatización de su consumo aunque el aparato esté ubicado en un lugar público. El caso más sintomático fue el de los peseros. El chofer fue el único que pudo reconocer la estación donde estaba puesto el radio. Aunque muchos de los pasajeros compartían sus preferencias

musicales, e incluso escuchaban la misma emisora en sus casas, no prestaban atención a la radio en el transporte. Esta suposición se confirmó con los resultados que arrojó una encuesta sobre consumo cultural en la Ciudad de México². La mayoría declaró que el lugar donde escuchaba la radio habitualmente era su casa; dato especialmente significativo si tenemos en cuenta que el 56.7% de los habitantes del Distrito Federal 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)³, 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 segundo dato de interés que arrojó la encuesta 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% declaró que posee al menos un aparato de radio, que lo escucha en promedio 6.4 días a la semana, y que el 56% se exponga cinco horas diarias. 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.

A partir de las observaciones reseñadas, resolvimos privilegiar como unidad de observación y análisis el ámbito doméstico. Para llevar a cabo el trabajo de campo se diseñaron dos estrategias de exploración: una pauta de observación de los hogares y

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

una guía de entrevista en profundidad para algunos miembros de las familias estudiadas con el objeto de enriquecer y cruzar la información obtenida en los registros.

El material etnográfico utilizado en el análisis proviene de dos periodos diferentes del trabajo de campo realizados en el marco de dos investigaciones diferentes. El primero se ubica en el año 1994, cuando a raíz de un estudio sobre las prácticas e interacciones con los medios en el ámbito doméstico⁴, la observación se particularizó en la T.V. en la tarde y la radio en las mañanas. El segundo se llevó a cabo dentro del proyecto CONACYT: "Radio y participación ciudadana en la ciudad de México"⁵.

Para resolver las condiciones del trabajo etnográfico, optamos por buscar entre nuestros alumnos de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana las familias de sectores medios y medio bajos. Dado el carácter público y gratuito de la universidad esto fue relativamente sencillo. Por su parte, los hogares de estratos altos fueron escogidos entre los alumnos de la Universidad Iberoamericana.

Se capacitó a los estudiantes para que durante las dos semanas seleccionadas observaran la interacción de sus familias con la radio en las siguientes situaciones: el noticiero a la hora del desayuno, los programas de la mañana mientras se hacen las tareas domésticas, y las rutinas en el automóvil, en tanto extensión del ámbito privado.

La estrategia de capacitación consistió en realizar una serie de ejercicios y dinámicas grupales con el objeto de entrenarlos en las técnicas de registro y provocarles "extrañamiento" sobre sus prácticas cotidianas. Se les pidió que realizaran

3 Datos de la Encuesta: **Origen y Destino de los Viajes de los Residentes del Area Metropolitana de la Ciudad de México**. INEGI/DDF/Edo.de México. 1994. Pags. 53 y 98.

4 Ver Vázquez Mantecón, Verónica y Winocur Rosalía: **Etnografía de la interacción entre TV y audiencias diferenciadas. Reporte final**, Documento de trabajo, UAM X-FLACSO, Marzo de 1995

5 Esta investigación fue realizada bajo mi coordinación entre 1996 y 1998 y contó con la participación de

por escrito una descripción de todo lo que ocurría en la escena familiar (desplazamientos, diálogos, actividades, interacciones, gestos, movimientos, recorridos, etc.) en relación con la radio, colocando entre paréntesis sus impresiones sobre las escenas familiares, o datos que nos permitieran contextualizar ciertas actitudes o conductas aparentemente sin sentido. El hecho de que la mayoría de los observadores fueran estudiantes de comunicación facilitó bastante la labor del registro, ya que sus parientes están acostumbrados a verlos trabajar de distintas formas con los medios y aceptaron con naturalidad el registro.

Al diseñar esta estrategia, asumimos el sesgo y las lagunas que necesariamente tendría la información: por una parte la autocensura consciente e inconsciente que el observador aplicaría en sus observaciones; y, por otra, la mirada diferida sobre los ámbitos de estudio. Escogimos esta opción, porque aún en el caso ideal que contáramos con la posibilidad de observar "directamente" los 18 hogares, 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 alteración de los ritmos y organización doméstica, además de una "molesta" intromisión en la intimidad familiar. En cualquier caso el acceso a la vida privada es siempre relativo, siempre habrá sectores del hogar prohibidos para el extraño y una parte de la vida doméstica nunca se manifestará en presencia de alguien ajeno a la familia. Por el contrario, los estudiantes reconstruyeron en muy poco tiempo dinámicas familiares y prácticas de relación con los medios que de otro

modo hubiera sido muy difícil documentar. Sus registros permitieron caracterizar los estilos de consumo, apropiación y resignificación de los mensajes mediáticos en cada grupo de familias. Incluso lo que omitieron, censuraban o expresaban con lujo de detalles, se convirtió en información valiosa para diferenciar los patrones de interacción de cada segmento socio-cultural.

La mayoría de los registros resultaron muy buenos y "completos" en los términos del problema de investigación (no hay que saberlo todo para comprender algo, decía Geertz) y algunos hubo que desecharlos porque no reunían las condiciones mínimas de una observación de carácter etnográfico (síntesis en lugar de descripción de las rutinas, confusión en lo relevante respecto a lo secundario, etc.). Previendo esta situación en cada grupo se contempló la realización de dos registros extras. 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 influyendo la relación con los medios.

En conjunto el material resultó rico y sugerente, lo cual ayudó a problematizar algunas de las hipótesis sobre la relación cotidiana entre la radio y los sujetos en la organización de la vida doméstica. En la segunda etapa de trabajo de campo, la información proporcionada por las etnografías se cruzó con la obtenida mediante entrevistas cualitativas a los miembros de dos familias seleccionadas en cada grupo de referencia. Las entrevistas fueron de mucha utilidad porque nos permitieron completar o entender mejor el sentido de las prácticas y rutinas observadas, es decir reconstruir los significados, muchas veces contradictorios, entre "lo que se hace" y lo "que se dice que

se hace". La pauta de entrevista contempló los siguientes bloques temáticos de exploración:

- 1) Datos biográficos
- 2) Hábitos de consumo de la radio (lugares, tiempos, individual o colectivo, situaciones domésticas, etc.)
- 3) Preferencias y gustos programáticos
- 4) Motivaciones para escuchar la radio
- 5) Ventajas de la radio sobre la televisión y otros medios
- 6) Criterios de selección, valoración, jerarquización y credibilidad de las noticias políticas, económicas, metropolitanas, internacionales, culturales y ecológicas.
- 7) Criterios para establecer la verdad o falsedad de una noticia, noticiero, periodista o conductor en cada medio (radio, periódico y televisión).
- 8) Conocimiento, seguimiento, y valoración acerca de programas radiales sobre esoterismo, misterios no aclarados y casos sobrenaturales.
- 9) Conocimiento, seguimiento, y valoración acerca de programas de radiales sobre asistencia médica, psicológica o sexual.

- 10) Prácticas y valoración de las diversas formas de participación en la radio (cartas, llamadas, quejas, denuncias, recados, saludos, votar, solicitar ayuda, pedir consejos, requerir información, etc.)

Las entrevistas se realizaron entre febrero y marzo de 1998 en los hogares seleccionados, en algunos casos individualmente y en otros en presencia de otros familiares. En total se realizaron 21 entrevistas de una hora y media en promedio de

duración que posteriormente fueron transcritas para su análisis.

a) Familias y grupos observados

En ambas etnografías se seleccionaron 18 familias radioescuchas de distinto nivel socio cultural del Distrito Federal. La condición de ser radioescucha implica que todos los miembros de la familia o alguno de ellos consumen con regularidad este medio. El número y las características de las familias se establecieron considerando la composición de las audiencias en el Distrito Federal que maneja IBOPE⁶. El 61 % del consumo radial se ubica en el NSE bajo (C), el 29% en el medio (B) y el 9.60% en el alto (A). Para aproximarnos a esta proporción, se decidió incluir diez familias en el nivel C⁷; cinco en el nivel B, y tres en el nivel A. Para elaborar los perfiles de las primeras 18 familias nos basamos en los criterios que utiliza BIMSA (Buró de Investigación de Mercados) en la conformación de sus grupos socioeconómicos. Además de las variables clásicas, como sexo, edad, ocupación, escolaridad, nivel de ingresos, composición familiar y lugar de residencia, consideran hábitos y patrones de consumo asociados a las mismas. Esta clasificación, que realizan desde la lógica del marketing con el propósito de estudiar los hábitos de exposición a medios y el consumo de la población, nos resultó muy útil al comienzo para orientar la selección de las familias asumiendo que el consumo es un indicador importante del universo

6 Datos proporcionados por la Asociación de Radiodifusores de Valle de México.

7 El nivel C contempla dos segmentos: el medio-bajo y el bajo. La selección de familias entre los

simbólico y el capital cultural de cada grupo social. En sus cuestionarios indagan sobre el consumo de medios, uso del tiempo libre, hábitos y lugares de compras, y preferencias acerca de una variedad de artículos como pastas dentales, desodorantes, cremas limpiadoras, tintes para el cabello, cremas para rasurar, alimentos para perros, pastas para sopas, refrescos, teléfonos celulares, electrodomésticos, cuentas de bancos, limpiadores, antigripales, restaurantes, libros, tarjetas de crédito, vacaciones, etc., cuyo comportamiento estudian asociado a la organización de la vida doméstica y las rutinas de la vida cotidiana. La empresa consultora, sin buscarlo ni reconocerlo de este modo, fue reconstruyendo los patrones culturales de consumo de cada grupo social, los que ellos denominan “estilos de vida”⁸. Aunque este tipo de clasificación tiene claras limitaciones que surgen de la propia naturaleza de su objeto (describe hábitos y patrones de consumo sin preguntarse ni explorar acerca de los sentidos y significados que estos comportamientos tienen para cada segmento social, ni como estos se articulan con el sistema económico y social que sustenta sus condiciones de existencia), puede resultar de mucha utilidad para orientar en principio la selección de los grupos y familias en estudios de corte socio-antropológico vinculados al consumo.

Luego, para la segunda selección, y como producto de nuestras propias observaciones, agregamos a dicha clasificación otros rasgos vinculados a la composición familiar, uso y representación del tiempo y del espacio en diferentes familias, particularmente vinculados al consumo de medios. Estos criterios quedaron

estudiantes de la UAM nos impuso como limitación atender solo el grupo medio-bajo.

⁸ *Ibid*

agrupados bajo la denominación genérica de Nivel Socio Cultural (NSC en adelante) A, B y C, según se detalla a continuación:

NSC Alto: Son profesionistas exitosos, empleados de jerarquía o empresarios con altos niveles de ingreso y de consumo, viven en zonas residenciales nuevas de la ciudad, mandan a sus hijos a colegios y universidades privadas de élite. Aunque depositan una gran expectativa en el tipo y la calidad de la educación, ésta sobre todo representa un símbolo de estatus y un factor básico de reproducción social.

Disponen de chofer y dos o tres empleadas para el servicio doméstico, pasan sus vacaciones en zonas exclusivas del país o en el extranjero y poseen tres o cuatro automóviles. Sus residencias son muy amplias y sólo vive la familia nuclear y el personal de servicio. Poseen varias recámaras donde hay distintos aparatos para cada miembro de la familia, y disponen de un espacio especial para mirar televisión, llamado "la salita de ver T.V."

Tienen una alta valorización del tiempo libre, y las actividades y lugares que concurren también constituyen símbolos de estatus. Suelen estar asociados a clubes privados y practican deportes con bastante frecuencia. Las visitas a otros parientes son poco frecuentes y en general se limitan a alguna celebración especial. Realizan sus compras en grandes centros comerciales ubicados en la zona de residencia. Los jóvenes van mucho al cine y a centros nocturnos de entretenimiento. La familia se reúne a comer con más frecuencia los fines de semana y también comparten una película de video.

NSC Medio: Son empleados de mediana jerarquía, profesionales de ingresos

medios, y académicos. Viven en zonas residenciales más tradicionales o recientemente recicladas, en departamentos o en casas ubicadas en "privadas" o conjuntos residenciales. Aunque de manera más limitada que en el grupo A, el interior de las viviendas refleja la tendencia a segmentar el espacio según las necesidades de cada miembro de la familia. De este modo, el estudio, la sala de mirar T.V., la sala, la cocina-comedor, y las recámaras, están concebidas para que cumplan distintas funciones. Por lo general las mujeres trabajan o han trabajado, y tienen sólo una empleada doméstica. Pasan sus vacaciones en centros turísticos nacionales y realizan sus compras en grandes centros comerciales cercanos a su domicilio, pero también suelen ir al tianguis porque lo consideran menos frío y artificial que el supermercado, se platica con las "marchantas", se puede probar todo y se consiguen verduras y carnes frescas que no tienen gusto a refrigerador.

Sus hijos pequeños y adolescentes van a escuelas privadas, pero los jóvenes asisten a universidades públicas en algunos casos por razones de tipo ideológico y en otros por falta de recursos. Comparten con el grupo de NSC medio alto la necesidad de invertir fuertemente en la educación, pero a diferencia de éste, más que un factor de estatus representa la posibilidad de movilidad social, y entre los académicos un elemento fundamental de prestigio que se mide en términos de producción y prestigio intelectual.

Al igual que en el primer grupo el tiempo libre es muy valorizado pero con sentidos distintos, las actividades preferentemente tienen que ser recreativas y formativas al mismo tiempo, o cumplir con el objetivo de "conectar el cuerpo con la mente" (yoga, terapias de distinto tipo, etc.). Son consumidores asiduos de cine, teatro,

exposiciones, conferencias, cursos y talleres de todo tipo.

NSC Medio Bajo: Son empleados de baja jerarquía, pequeños comerciantes, trabajadores por cuenta propia, obreros, y maestros no universitarios. Viven en casas modestas en colonias populares, o en grandes conjuntos de edificios de interés social. La educación es muy valorizada como factor de movilidad social, los padres realizan grandes sacrificios para que los hijos puedan llegar a la universidad que aparece como la llave de acceso a mejores condiciones de vida y reconocimiento social. Los hijos van a colegios y universidades públicas y a menudo trabajan en el contraturno para ayudar a la familia o pagarse los estudios.

El tiempo libre es muy valorizado pero no está conceptualizado como "ocio"; se aprovecha para hacer todo aquello que el trabajo no permite: tareas domésticas o de mantenimiento del hogar, cursos para aprender cosas útiles y prácticas, asistir a eventos comunitarios, particularmente vinculadas a la iglesia, y laboriosos preparativos de ciertas celebraciones familiares o colectivas. Actividades como dormir "un poco más", practicar algún deporte, ir a fiestas o bailes, visitar familiares, no se perciben como "tiempo libre" sino como tiempo de descanso y distracción, en general limitado a los fines de semana, y en algunos casos solo al domingo. Parte de lo que se considera "tiempo libre" se ocupa en ir de compras al supermercado o al tianguis más cercano, las razones son parecidas a las del grupo de NSC medio pero están menos "ideologizadas". Además, en este grupo, el tianguis forma parte de lo que se experimenta imaginariamente como vida comunitaria. La operación comercial se realiza en el marco de un intercambio oral y afectivo con personas conocidas que preguntan

por la salud de los miembros de la familia, que invitan a probar la mercancía antes de comprarla y que permiten negociar su precio. Las vacaciones son ocasiones para ir a visitar a los parientes del interior y también para trabajar en algo extra.

En el nivel A contemplamos dos familias de profesionistas exitosos y una de mediano empresario. En el nivel B escogimos tres familias de profesionistas y dos de académicos. En el nivel C seleccionamos familias cuyos jefes de hogares son maestros de primaria o secundaria, pequeños comerciantes, y empleados de baja jerarquía del sector público y privado.

**CUADRO.- COMPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS OBSERVADAS
SEGÚN NIVEL SOCIO-CULTURAL MEDIO BAJO**

Caso	Lugar que ocupa en la familia	edad	Escolaridad	Ocupación
Familia 1	Madre			Ama de casa
	Esposo de la Madre			Trabajo de oficina
	Hija		Universitaria	
	Hijo			
Familia 2	Madre	57		Secretaria en la Facultad de Medicina dentro de la Secretaría General
	Hija	26	Universitaria	Estudiante de Físico- Matemáticas en universidad pública
	Hijo	24	Universitaria	Estudiante de Comunicación Social en universidad pública
Familia 3	Madre	51		Jubilada- Hogar
	Padre	51		Maestro de primaria
	Hija 1	22	Universitaria	Estudiante de Comunicación Social en universidad pública
	Hijo 1	16	Media superior	Estudiante de 2º semestre de bachillerato en escuela pública
	Hijo 2	12	Media básica	Estudiante de 1º de secundaria publica
Familia 4	Madre	50		Comerciante y ama de casa
	Padre	50		Empleado
	Hija 1	23	Universitaria	Estudiante de Derecho en universidad pública y comerciante
	Hija 2	22	Universitaria	Estudiante de Comunicación es escuela pública
	Hija 3	15	Media superior	Estudiante de preparatoria en escuela privada
Familia 5	Madre			Empleado en una empresa de copadoras
	Hija		Universitaria	Estudiante de comunicación
	Tía			Dá clases de pintura y dibujo y participa en el PRD
Familia 6	Madre	54		Hogar
	Padre	57		Profesor de secundaria
	Hija 1		Universitaria	
	Hijo 1	28	Universitaria	Estudia Diseño Industrial
	Sobrino 1	10	Primaria	
	Sobrino 2	7	Primaria	
	Sobrino 3	5		
	Sobrino 4	3		
	Ahijado 1	12		Estudia, ayuda en labores de la casa
	Ahijada 1	13		Estudia, ayuda en labores de la casa
Familia 7	Padre	46		Profesor de natación en la alberca olímpica
	Madre	43		Hogar
	Hija 1	23	Universitaria	Estudia Etnología en universidad pública
	Hija 2	14	Media básica	
	Hijo	10	Primaria	
Familia 8	Madre			
	Hija 1		Universitaria	
	Hija 2			Trabaja en una oficina
Familia 9	Madre			Cocina para vender
	Hija			Desempleada
	Hijo		Universitaria	

**CUADRO.- COMPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS OBSERVADAS
SEGÚN NIVEL SOCIO-CULTURAL MEDIO**

Caso	Lugar que ocupa en la familia	edad	Escolaridad	Ocupación
Familia 1	Padre	60	Ingeniero Químico Industrial	Desempleado
	Hijo 1	27	Ingeniero Biomédico	Trabaja en una empresa
	Hijo 2	20	Universitaria	Estudiante de Economía en universidad pública
	Hijo 3	16	Media superior	Estudiante de vocacional del IPN
	Hija 1	22	Universitaria	Estudiante de Comunicación Social en universidad pública
Familia 2	Madre	52	Universitaria	Historiadora en el Museo Nacional de Antropología e Historia
	Hija 1	25	Universitaria	Estudia en universidad privada
	Hija 2		Universitaria	
Familia 3	Madre	50	Universitaria	Trabaja en el congreso como asesora de un diputado.
	Hija 1	25	Universitaria	Estudia en universidad pública
	Hija 2	23	Universitaria	Estudia Arte Dramático en universidad pública
	Hija 3	20	Media Superior	
Familia 4	Padre	55		Publicista
	Madre	55	Postgrado	Maestra de primaria y psicología
	Hija 1	25	Universitaria en escuela pública	Da clases de educación secundaria en escuela privada
	Hija 2	24	Universitaria	Estudia en universidad privada
	Hijo 1	20	Universitaria	Estudia Filosofía y Letras en escuela pública
Familia 5	Padre	75	Universitaria	Medico Anestesista
	Madre		Medio Superior	Hogar
	Hija		Universitaria	Estudia Comunicación en universidad pública
	Prima 1		Universitaria	Estudia Biología en universidad pública
	Prima 2		Universitaria	Estudia Economía en universidad pública

**CUADRO.- COMPOSICIÓN DE LAS FAMILIAS OBSERVADAS
SEGÚN NIVEL SOCIO-CULTURAL ALTO**

Caso	Lugar que ocupa en la familia	edad	Escolaridad	Ocupación
Familia 1	Padre	47		Empresario
	Madre	45	Universitaria	Actualmente está dedicada al hogar pues está en su año sabático, ella da clases en una escuela
	Hija	19	Universitaria	Estudia Comunicación en universidad privada
	Trabajadora doméstica 1	23		
	Trabajadora doméstica 2	18		
Familia 2	Padre		Universitaria	Arquitecto
	Madre			Empresaria
	Hija 1			Trabaja en la misma oficina con su mamá
	Hija 2		Universitaria	Estudia en universidad privada
	Hijo 1		Universitaria	Estudia en universidad privada
	Trabajadora doméstica 1			
	Trabajadora doméstica 2			
Familia 3	Padre	48	Universitaria	Socio en un bufete de abogados y da clases de maestría en la Universidad Panamericana.

Hijo 1	17	Medio superior	Estudia la prepa en escuela privada
Hijo 2	15	Media básica	Estudia la secundaria en escuela privada
Hijo 3	19	Universitaria	Estudia Comunicación en universidad privada
Trabajadora doméstica 1	25		
Trabajadora doméstica 2	40		

b) Criterios de selección de los periodos de observación etnográfica

Los registros etnográficos utilizados en la investigación, como ya se señaló, corresponden a dos etapas diferentes del trabajo de campo. La primera, del 21 al 27 de noviembre de 1994, se realizó dentro de los requerimientos exploratorios que planteó la tesis de maestría. El criterio fue aprovechar una investigación en curso acerca de la interacción entre la televisión y audiencias de distinta condición socio-cultural⁹ para realizar un registro paralelo sobre el consumo radial. La segunda, se diseñó considerando los resultados de la etapa exploratoria y las exigencias que planteó la delimitación del problema para la tesis de doctorado. En función de lo anterior se seleccionaron dos semanas. La del 21 al 27 de Abril de 1997, donde la agenda de los medios no registró ningún acontecimiento especialmente extraordinario salvo el asalto por parte del gobierno peruano a la embajada de Japón para la liberación de rehenes. La otra semana seleccionada fue la previa a las elecciones para escoger Jefe de Gobierno en la ciudad de México, entre el 2 al 9 de julio del mismo año. En este periodo las elecciones compitieron en la agenda mediática con las cenizas que se esparcieron por toda la ciudad de México como producto de la actividad del volcán Popocatepetl. El criterio utilizado fue contrastar la interacción de la familias con el medio en dos situaciones diferentes, una con pocas implicaciones y repercusiones políticas para los

9 Ver Vázquez Mantecón, Verónica y Winocur Rosalía: **Etnografía de la interacción entre TV y**

ciudadanos, y otra, donde los hechos impactaran significativamente la vida política de la ciudad. Se escogió la semana como unidad de observación porque permitía registrar las rutinas entre semana y los fines de semana. Se privilegió como horario de observación el segmento comprendido entre el momento levantarse a la mañana y el final del desayuno antes de la salida de la casa, porque en observaciones previas se comprobó que se trata de un segmento clave por las siguientes razones:

- a) coincide con el pico más alto de la curva de encendido;
- b) por lo general la radio está encendida cuando toda la familia se sienta a desayunar, lo cual permite registrar las interacciones de cada miembro con el medio y, a vez, entre ellos;
- c) es la hora del noticiero.

Las entrevistas a los miembros de las familias que complementaron los registros etnográficos se realizaron entre diciembre de 1997 y febrero de 1998.

c) Estrategia de análisis para el material etnográfico

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;
- c) ídem, pero teniendo en cuenta audiencias diferenciadas según sexo y edad.

Como ya se especificó, combinamos el registro etnográfico de las rutinas, hábitos y modos de apropiación del discurso radial en el ámbito doméstico con las entrevistas en profundidad a los miembros de las familias estudiadas. La combinación de estas fuentes de información (lo que los sujetos hacen y lo que los sujetos dicen que hacen), nos permitió enriquecer considerablemente la interpretación de los datos y aproximarnos más comprensivamente al objeto de estudio.

Respecto a las lecturas preferenciales, Parkin (1971) propone una clasificación donde los miembros de las diferentes clases sociales comparten "sistemas de sentido" o marcos ideológicos que funcionan en el momento de la decodificación. Este autor afirma que en las sociedades occidentales existen tres sistemas principales de sentido, y que cada uno de ellos procede de una fuente social diferente y propone una interpretación moral distinta de la desigualdad de clases. Si adaptamos esta clasificación a la lectura de los medios tenemos tres posibilidades que en principio nos ofrecen tres marcos interpretativos para analizar la decodificación de los mensajes:

- a) que el sujeto acepte plenamente el sentido propuesto por la lectura preferencial y el código dominante que ofrece el mensaje;

- b) que el sujeto se apropie en términos generales del sentido dominante del mensaje pero que lo cambie en parte o totalmente cuando hace referencia a contextos y situaciones propias, esta sería una posición "negociada" en términos de Parkin.
- c) Y la tercera, que el sujeto cuestione tanto el marco interpretativo como el contenido del mensaje, y, en este caso, se ubique en franca oposición.

Hay que señalar que aunque esta distinción, sobre todo al comienzo del análisis, resulta útil para tratar de organizar un mapa de decodificaciones, en la práctica y particularizando en nuestro material de campo, dentro de cada grupo de referencia se presentaron varias situaciones: frente a ciertos mensajes se pudieron establecer lecturas preferenciales, en otros aparecieron lecturas más ambiguas, y, también, se presentaron diversos cruces de lecturas negociadas que plantearon diferencias en términos generacionales o de género.

d) Los programas estudiados

Para dar cuenta del otro problema que nos preocupaba, la reconstrucción de la lógica de producción de los discursos radiales, tomamos como unidad de observación y análisis a diversos programas y sus participantes para entender, por una parte, las posibilidades de inclusión de los ciudadanos en la esfera pública mediática, y, por otra, el papel que juega esta participación en la transformación del sentido de lo público y lo privado.

La grabación de los programas y las entrevistas se realizaron a lo largo de cuatro años siguiendo como criterio las necesidades que iba planteando la maduración del problema en el contexto de diversos proyectos de investigación o de las direcciones de tesis de mis estudiantes de la Carrera de Comunicación Social. Sobre este punto es conveniente aclarar en que marco de inserción los estudiantes colaboraron en distintos momentos de la concreción de la tesis. En mi calidad de profesora investigadora del área de radio de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, tengo a mi cargo desde hace seis años, durante los últimos tres trimestres de la carrera a los alumnos que deben realizar una pequeña investigación para poder graduarse de comunicadores sociales. En ese marco, he orientado los intereses y la formación de mis alumnos en el área de mi competencia, el estudio socio-antropológico de los medios de comunicación. Además de dirigir sus tesis, los incorporé en calidad de becarios, asistentes de investigación o pasantes de servicio social a los distintos proyectos de investigación que coordino en los últimos seis años. Vincular mis intereses académicos a la formación de mis alumnos, permitió un enriquecedor proceso de intercambio, donde por una parte éstos recibieron orientación teórica metodológica, capacitación en técnicas antropológicas, recursos y apoyos de diversa índole para desarrollar sus propias tesis; y, por otra, me permitió ampliar el trabajo de campo en extensión y en calidad, y profundizar considerablemente la perspectiva del objeto de estudio.

A lo largo de cinco años se dió seguimiento a diversos programas, pero no todos se trabajaron con la misma profundidad y los mismos objetivos. Concentramos más nuestra atención en los noticieros, programas de opinión pública y consultorios

sentimentales, porque como unidades de análisis respondían más claramente al objeto de investigación. En virtud de lo anterior la selección de programas no siguió un patrón determinado. En algunos casos el criterio fue la antigüedad, en otros el rating, el tipo de propuesta, el público al que iba dirigido, o el tipo de participación de los radioescuchas. Algunos segmentos como *Monitor de Radio Red* y *Buenos Días* fueron trabajados con mayor detenimiento, otros programas fueron incluidos sólo como referencia o para ilustrar algún punto en particular. En consecuencia, el tiempo de monitoreo varió considerablemente. En el caso de *Monitor de Radio Red*, *Voz Pública* de *Radio Educación*, y *Buenos Días* de *Radio Fórmula*, se grabaron entre una y dos semanas de emisiones. En los consultorios sentimentales y de asistencia psicológica (*Parejas Disparejas*, *Fallaste Corazón*, *Pregúntale a Emi* y *Desnudo Total*) entre 2 y 5 días. Del programa dirigido a homosexuales, *Medianoche en Babilonia*, se grabaron cuatro emisiones a lo largo de un mes y del resto de los programas citados, solo un día de emisión. El trabajo de sistematización de la información consistió en:

- a) grabación, transcripción y análisis de un número variable de emisiones;
- b) entrevistas en profundidad a locutores y productores;
- c) entrevistas en profundidad a participantes de los programas "*KeBuena está la mañana*" y "*Voz Pública*".

El número de entrevistas también varió considerablemente por programa. En total se efectuaron más de cincuenta entrevistas a conductores, productores, radio-participantes y líderes de grupos de autoayuda. Las entrevistas provienen de varias fuentes, algunas fueron realizadas por mis alumnos de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, otras por los becarios del Proyecto

CONACYT ya citado para sus respectivas tesis; y otras las realicé personalmente se llevaron a cabo en función de las necesidades que planteó el problema de investigación.

A continuación se presentan tres cuadros con el perfil de los programas estudiados.

NOTICIEROS Y PROGRAMAS DE OPINIÓN PÚBLICA*

PROGRAMA	CONDUCTOR	ESTACION	GRUPO	FREC	HORARIO	GENERO	FORMAS DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO	PERFIL
<i>Monitor de la mañana</i>	José Gutiérrez Vivó	Radio Red	Radio Centro	1110 A.M.	6 a.m.	Noticiero	Cartas, faxes, llamadas.	Noticiero en barra con mayor antigüedad y rating, mesas de opinión y debates, grandes recursos de producción.
<i>Yo ciudadano</i>	Virgilio Caballero	La poderosa	Radiorama	1530 AM.	L a V 8 - 9 p.m.	Opinión Pública	Llamadas, propuestas, ONG.	Periodismo de Investigación
<i>Voz pública</i>	Francisco Huerta	Radio Fórmula (antes Radio Educación)	Radio Fórmula	970 A.M.		Opinión Pública	Llamadas y cartas.	Programa de periodismo civil más antiguo en el género que interpela directamente a los funcionarios públicos.

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

ASISTENCIA PSICOLÓGICA Y CONSULTORIO SENTIMENTAL

PROGRAMA	CONDUCTOR	ESTACION	GRUPO	FREC	HORARIO	GENERO	FORMAS DE PARTICIPACIÓN DEL PUBLICO	PERFIL
<i>Medianoche en Babilonia</i>	Tito Vasconcelos	Radio Educación	S.E.P.	1060 A.M.	Dom 10 p.m. – 1 a.m.	Asistencia legal, médica y psicológica para gays, música.	Llamadas al aire, cartas y faxes.	Programa con mayor reconocimiento dentro de la comunidad gay
<i>Pregúntale a Emi</i>	Amalia Ortega	Radio Fórmula	Radio Fórmula	970 AM.	Actualmente fuera del aire	Asistencia psicológica	Llamadas y participación en cabina.	Programa que promovió la formación de grupos de autoayuda.
<i>Parejas disperejas</i>	Patricia Kelly y Ernesto Lamoglia	Radio Fórmula (antes en Radio Red)	Radio Fórmula	970 AM.		Asistencia psicológica	Llamadas al aire, cartas y faxes.	Programa con buen rating dirigido por un psiquiatra.
<i>Desnudo total</i>	Anabel Ochoa	La W (antes en XEQ)	Radiópolis	900 AM	11 p.m. – 1 a.m.	Consultorio sentimental, consejos, club de corazones solitarios, salud.	Llamadas, cartas, faxes y correo electrónico.	Trata temas de índole sexual, afectivas, de información y prevención de enfermedades venéreas.

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

NATURISMO Y REVISTA DE VARIEDADES

PROGRAMA	CONDUCTOR	ESTACION	GRUPO	FREC	HORARIO	GENERO	FORMAS DE PARTICIPACIÓN DEL PUBLICO	PERFIL
<i>Buenos días</i>	Héctor Martínez Serrano	Radio Fórmula	Radio Fórmula	970 A.M.	L a V 6:30-9:30 a.m. Sab 8 –11 a.m.	Revista de variedades (misceláneo)	Llamadas al aire y cartas.	La combinación de géneros y el rating.
<i>Bionatura</i>	Dr. Abel Cruz	Radio Fórmula	Radio Fórmula	970 A.M.	L a S 5 – 6 p.m. D 11-12 p.m.	Salud, consejos, naturismo.	Llamadas al aire y cartas.	Programa con mayor rating y prestigio, su conductor escribe libros y utiliza el radioteatro para dramatizar los casos.
<i>Ustedes y nosotros</i>	Jorge Manuel Hernández	Radio Fórmula	Radio Fórmula	970 AM.	12 a.m.- 6 a.m.	Misceláneo, asistencia legal y emergencias para taxistas.	Llamadas y enlace radial.	Brinda ayuda a taxistas, trabajadores nocturnos y habitantes de la noche.
<i>KeBuena esta la mañana</i>	Gabriel Escamilla y Modesto Santos	KeBuena	Radiópolis	92.9 FM.	6 – 9 a.m.	Misceláneo, musical, consultorio sentimental, club de corazones solitarios.	Llamadas, “despertadas” y bromas.	Música, promueve contactos, noviazgos, consultorio sentimental y club de corazones solitarios.

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

"Monitor" de Radio Red: Se trata de uno de los noticieros más populares conducido por José Gutiérrez Vivó, en la frecuencia A.M. 1110. Precursor en el género, con más de veinte años en el espacio radiofónico. De los cuatro segmentos de información, el más interesante es el que se transmite entre 6 y 10 A.M. en el horario de mayor audiencia radial. Registra y clasifica alrededor de 170 llamadas diarias, lo cual representa un total anual que supera las treinta mil llamadas de público. Por último,

cuenta con grandes recursos tecnológicos y equipos humanos especializados para crear y rastrear fuentes de información, producir noticias y generar servicios multifacéticos.

"Voz Pública" de Radio Fórmula: Pionero entre lo denominados de opinión pública conducido por Francisco Huerta. Salió al aire en el año 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*, y en 1998 se pasa a *Radio Fórmula* donde continúa hasta la fecha. Su conductor, define la propuesta como periodismo civil.

"Yo Ciudadano" de Radiorama: Programa de opinión pública, conducido por Virgilio Caballero, de lunes a viernes en el horario de 8 a 9 de la noche. Se trata de un espacio patrocinado por la O.N.G. "Movimiento Ciudadano por la Democracia" en la estación comercial *Radiorama*, con el objeto de publicitar y debatir los asuntos que conciernen al objeto social de estas organizaciones. El programa funciona sobre la base de que sus conductores asisten y participan en los talleres y reuniones de las O.N.G. para recoger preocupaciones que luego se convierten en temas del programa. Los conductores definen su propuesta como "periodismo de investigación", porque se basa en la documentación y el análisis de los hechos con el objeto de: "establecer relaciones no visibles entre los fenómenos, las personas y los hechos, sistematizarlos y darlos a la luz" (Virgilio Caballero, conductor de "*Yo ciudadano*").

"Buenos Días" de Radio Fórmula: Programa tipo revista de variedades conducido por Héctor Martínez Serrano, de lunes a viernes entre 6.30 y 9.30 de la mañana, y los sábados de 8 a 11 a.m. Combina la lectura de noticias publicadas en los periódicos con el reporte vial, la crítica de cine, el consultorio psicológico, de belleza, salud, y la música tipo ranchera en vivo. Aunque estas secciones se repiten diariamente, el programa no tiene un guión ni un orden determinado. Los conductores van improvisando sobre la marcha y según se presenten las llamadas telefónicas. Este programa en ocasiones ha conseguido desplazar en rating a *Monitor de Radio Red* después de casi 20 años de liderazgo absoluto.

"Bionatura" de Radio Fórmula: Programa de naturismo, conducido por el médico naturista Abel Cruz, de lunes a sábado en el horario de 5 a 6 de la tarde y los domingos de 11 a 12 del día. La dinámica del programa funciona a partir de las consultas telefónicas, los consejos que brinda el conductor sobre salud y alimentación, y la dramatización de ciertos casos con locutores profesionales al estilo de una radionovela.

"Medianoche en Babilonia" de Radio Educación: Programa dirigido al público homosexual conducido por Tito Vasconcelos, reconocido autor y director de teatro, periodista y líder del movimiento gay. Se trasmite los domingos entre 10 p.m. y 1. a.m. La dinámica del programa se da a través del envío de correspondencia, faxes y mensajes telefónicos, que son comentados por el locutor, médicos o especialistas invitados. Tanto la música como los temas que se tratan, aluden explícitamente al universo de preocupaciones de esta minoría sexual en los ámbitos político, cultural y de

salud. La audiencia se encuentra entre los 25 y 35 años incluyendo la participación de personas heterosexuales que simpatizan con el programa.

"Pregúntale a Emi" de Radio Fórmula (actualmente fuera del aire): Programa de asistencia psicológica hoy fuera del aire conducido por la psicóloga Amalia Ortega. La dinámica del programa giraba alrededor de las consultas telefónicas sobre problemas psicológicos y la creación de grupos de autoayuda que tenían como lugar de reunión la estación.

"Parejas Disparejas" de Monitor de Radio Red (actualmente en Radio Fórmula): Programa de consulta psicológica sobre problemas de pareja y sexualidad. Funciona a partir de las llamadas del público para solicitar consejo o ayuda. Lo conduce Patricia Kelly y el psiquiatra Ernesto Lamoglia, famoso por su regaños y el tono violento con que se dirige a los que buscan su ayuda.

"Ke Buena está la mañana" de la Ke Buena: Programa de F.M. orientado hacia jóvenes entre 13 y 25 años, se ubica en 92.9 de F.M. Transmite en el horario de 6 a 9 de la mañana. Este programa es una mezcla de varios géneros donde se combinan las noticias con la música grupera, la lectura de horóscopos, bromas y música. La participación del público es su principal atractivo, tienen consultorio sentimental, club de corazones solitarios y sección de bromas.

"Ustedes y nosotros" de Radio Fórmula: Programa nocturno especialmente dirigido a taxistas, choferes, trabajadores nocturnos y noctámbulos. Cuenta con varias secciones: música, enlace radial, asistencia legal, entrevistas, y ayuda en casos de emergencia. Se transmite en A.M. todos los días entre 12 a.m. y 6 a.m.

Se entrevistó siempre que fue posible al/los conductores/as y productores/as de los programas seleccionados y previamente monitoreados, en la estación radiofónica. Esta selección obedeció a la necesidad de recuperar la experiencia de dos personajes claves en la concepción del programa: el locutor y productor.

**LOCUTORES Y PRODUCTORES ENTREVISTADOS
DE PROGRAMAS DE NOTICIARIOS Y OPINION PUBLICA***

Nombre	Ocupación	Programa	Estación	Fecha entrev.
Enrique Muñoz	Conductor, productor y reportero especial	<i>Monitor</i>	<i>Radio red</i>	07-06-94
Jorge Manuel Hernández	Conductor	<i>Ustedes y Nosotros</i>	<i>Radio Red</i>	05-06-94
José Luis Reyes García	Conductor	<i>Monitor</i>	<i>Radio Red</i>	02-06-94
Héctor Martínez Serrano	Conductor	<i>Buenos Días</i>	<i>Radio Fórmula</i>	27-09-97
Adela Castro Díaz	Conductora	<i>Buenos Días</i>	<i>Radio Fórmula</i>	06-06-97
Francisco huerta	Conductor y locutor	<i>Voz Pública</i>	<i>Radio Educación</i>	15-06-94
René Galván	Productor	<i>Voz Pública</i>	<i>Radio Educación</i>	15-06-94
Lilia Olalla	Coord. Producción	<i>Voz Pública</i>	<i>Radio Educación</i>	16-06-94

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

**LOCUTORES Y PRODUCTORES ENTREVISTADOS DE PROGRAMAS DE ASISTENCIA
PSICOLOGICA, CONSULTORIO SENTIMENTAL
Y REVISTA DE VARIEDADES***

Nombre	Ocupación	Programa	Estación	Fecha entrev.
<i>Ernesto Lamoglia</i>	Conductor y periodista	Parejas disparejas	Radio red	28-03-94
<i>Paty Kelly</i>	Conductora	Parejas disparejas	Radio red	20-04-94
<i>Amalia Ortega (Ora. Emi)</i>	Conductora	Pregúntale a Emi	Radio formula	25-01-94
<i>Virginia Alonso</i>	Productora	Pregúntale a Emi	Radio formula	
<i>Modesto Santos</i>	Locutor	Ke Buena esta la Mañana	Ke Buena	24-11-95
<i>Gabriel Escamilla</i>	Gerente y locutor	Ke Buena esta la Mañana	Ke Buena	24-11-95
<i>Juan Islas</i>	Locutor, acompañante y productor	Fallaste Corazón,, generación 96.9 y el circo	WFM	1996
<i>José Ramón San Cristobal</i>	Coordinador de eventos especiales	Fallaste Corazón	WFM	1996
<i>Rosario Fernández</i>	Locutora y directora	Fallaste Corazón	WFM	1996
<i>Adela Castro</i>	Conductora, locutora	¡Buenos Días¡	XEW	16-06-97
<i>Amalia Ortega</i>	Conductora, locutora	Pregúntale a Emi	Radio Fórmula	02-05-97
<i>Juan Ramón Saenz Esquivel</i>	Productor y locutor	La mano peluda	Radio Fórmula	06-08-97
<i>Maxime Woodside</i>	Conductora, locutora	Todo para la mujer	Radio Fórmula	11-08-97
<i>Abel Cruz</i>	Conductor	Bionatura	Radio Fórmula	1997
<i>Tito Vasconcelos</i>	Productor coordinador y locutor	Medianoche en Babilonia	Radio Educación	1997
<i>Luis armando Lamadrid</i>	Musicalizador y telefonista	Medianoche en Babilonia	Radio Educación	1997
<i>Jorge Gómez</i>	Auxiliar administrativo y telefonista	Medianoche en Babilonia	Radio Educación	1997

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

La radio ofrece varios canales de participación: Llamadas, cartas, faxes, internet, redes de contrato y grupos de autoayuda. De todas estas modalidades seleccionamos para entrevistar a un grupo de personas que llaman regularmente, porque es el modo más popular de participación, y a los líderes de los grupos de autoayuda porque constituyen una forma de nucleamiento patrocinada directamente por la radio.

Todos los radioescuchas participantes pertenecen al programa *Voz Pública*, conducido por Paco Huerta cuando este transmitía desde *Radio Educación*. Se escogió este programa porque es el más antiguo dentro de su género y además, a diferencia de otros, su productor nos facilitó los teléfonos de treinta radioescuchas de ambos sexos, y diferentes edades, escolaridad y ocupaciones que habían llamado o enviado un fax en los dos últimos meses. De los treinta contactados, respondieron positivamente a nuestra invitación doce personas que fueron entrevistados en sus casas o en la estación.

RADIOESCUCHAS PARTICIPANTES ENTREVISTADOS*

CASO	OCUPACION	EDAD	ESCOLARIDAD	No. DE HIJOS	LUGAR DE NACIMIENTO
1	Secretaria	26	Preparatoria incompleta	0	Distrito Federal
2	Estudiante, comerciante de puesto de comida	28	Bachillerato incompleto	2	Patamban, Mich (27 años de vivir en el DF)
3	Burócrata (mandos medios)	33	Licenciatura en Derecho	1	Distrito Federal
4	Mecanógrafa	38	Licenciatura incompleta	0	Distrito Federal
5	Asesor agrario independiente	39	Licenciatura en Derecho	6	Distrito Federal
6	Obrero en Servicio Postal Mexicano	43	Bachillerato	2	Oaxaca, Zona rural (27 años de vivir en el DF)
7	Desempleado de PEMEX	44	Licenciatura Ing. Petrolero	3	Mérida, Yucatán (30 años de vivir en el DF)
8	Desempleada	53	Bachillerato incompleto	2	Los Mochis, Sin (43 años de vivir en el DF)
9	Electricista	54	Secundaria incompleta	5	Orizaba, Ver (34 años de vivir en el DF)
10	Ama de casa	57	Primaria	6	Distrito Federal
11	Comerciante ambulante (puesto en Tepito)	60	Primaria	10	Distrito Federal
12	Ama de casa	70	Primaria incompleta	2	Salamanca, Gto (23 años de vivir en el DF)
13	Pensionado	73	Primaria	4	León, Gto (45 años de vivir en el DF)

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

Los líderes de los grupos de autoayuda entrevistados fueron contactados a través de los programas *Pregúntale a Emi* (actualmente fuera del aire) y *Desnudo Total*.

LIDERES DE LOS GRUPOS DE AUTOAYUDA ENTREVISTADOS*

NOMBRE	GRUPO	PROGRAMA ORIGEN	MOTIVOS DE FORMACION DEL GRUPO	FECHA DE LA ENTREVISTA
Carlos Martínez	Renacimiento	Pláticale a Emi	Padres solteros	Mayo de 1997
Alejandro Segovia	Alegría Juvenil	<i>Pláticale a Emi</i>	Baja autoestima, problemas de pareja, alcoholismo y drogadicción	16 de mayo de 1997
Isi Alvarado	Grupo de amigos, doctora Anabel Ochoa	<i>Desnudo total</i>	Soledad, baja autoestima	8 de junio de 1997
Juan Carlos Aranda	Grupo de teatro	<i>Desnudo total</i>	Entablar nuevas relaciones y expresar emociones	15 de julio de 1997

*Cuadro elaborado por Pedro Camarillo, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

e) Estrategias de análisis para los programas y radioparticipantes

En el análisis de la entrevistas y los programas se privilegió la reconstrucción de los significados, recuperando por una parte la perspectiva del medio en la lógica de construcción del acontecimiento, y por otra, el sentido que tiene la participación tanto para los que llaman, como para los que integran redes telefónicas, forman grupos de autoayuda o simplemente escuchan.

En el caso de los programas, particularmente en los noticieros, construimos dos miradas para dar cuenta de su papel en lo que hemos denominado "domesticación de la ciudad". En primer término lo abordamos como una narrativa sobre la ciudad, y clasificamos recursos como el uso de las metáforas, las citas y el lenguaje coloquial, para la creación o recreación de mitos y estereotipos sobre el poder, las autoridades, la convivencia, los estilos de vida y las relaciones sociales en la ciudad.

En segundo lugar analizamos el discurso desde una perspectiva más formal con el objeto de categorizar los recursos y estrategias que se utilizan para validar sus comentarios y caracterizar a los ciudadanos: consulta de expertos, el uso de testimonios de los protagonistas, la participación del radioescucha y la cobertura de los hechos en vivo por citar algunos. También sistematizamos las formas de caracterización e interpelación a los ciudadanos.

En el caso de las entrevistas a conductores y productores de programas de diversos géneros las categorías descriptivas y analíticas utilizadas derivaron de los siguientes bloques temáticos diseñados para las entrevistas:

- 1) Datos biográficos, trayectoria y experiencia profesional
- 2) Origen y evolución del programa
- 3) Objetivos y función social del programa
- 4) Criterios de programación y producción (selección, edición, jerarquización de la información y de la participación)
- 5) Representación de las audiencias

En este caso interesaba reconstruir la lógica del acontecimiento mediático desde la perspectiva de sus productores. Para reconstruir la lógica inversa, es decir la perspectiva de los radioparticipantes, se diseñó una entrevista que recuperara sus motivaciones, expectativas y modalidades de participación.

Los bloques temáticos para las entrevistas a radioparticipantes y líderes de grupos de autoayuda que luego se convirtieron en variables de análisis fueron los siguientes:

- 1) Datos biográficos

- 2) Hábitos de escucha y preferencias programáticas
- 3) Experiencia de participación
- 4) Motivaciones para participar
- 5) Valoración y uso de otras instancias de canalización de demandas públicas y privadas.
- 6) Percepción de las instituciones y funcionarios públicos
- 7) Percepción del papel que juegan los medios en la canalización, traducción o solución de sus demandas.

En este caso se buscaba caracterizar las formas y modalidades de participación según el uso y el sentido que los participantes de distinta pertenencia socio-cultural dieran a distintos segmentos y géneros programáticos.

II LA RADIO COMO CRONISTA DE LA CIUDAD

La historia de la radio en la ciudad de México puede concebirse en buena medida como una crónica de las transformaciones que experimentó la metrópoli en los últimos setenta años. Como toda crónica, no constituye un fiel reflejo de la realidad, tampoco abarca todo lo que ocurrió, ni siquiera lo más obvio o lo más sutil. Más bien se trata de un relato donde se entrecruzan los propios avatares del medio con diversas narrativas sobre la ciudad. En la historia de la radio, hay momentos donde la ciudad emerge, omnipresente en casi todos los géneros y propuestas programáticas, y, en otros, apenas se cuela en la rutina de los noticieros acartonados o en la letra de algunas canciones de rock en español. De ahí que, es posible pensar la relación entre ambas como una historia de cruces y confluencias en ciertos periodos, y de desvíos y omisiones en otros.

En el marco del recorte planteado, podemos distinguir tres etapas: La primera comprende desde los años treinta, momento de consolidación del medio, hasta finales de los cincuenta, cuando la fuerte competencia que introduce la televisión marca un desvío fundamental en la programación que dura prácticamente hasta principios de los ochenta. En el segundo periodo, especialmente en los sesenta y setenta, la programación entra en un *impasse* creativo, la famosa etapa de “sinfonola”, que le impide jugar con las grandes transformaciones urbanas, demográficas, políticas y sociales acaecidas en esos años. La tercera etapa se sitúa desde comienzos de los ochenta hasta la actualidad, particularmente a partir del sismo de 1985, cuando los

cambios políticos, las movilizaciones sociales, las crisis ambientales, la disputa por el espacio, el desdibujamiento de los límites y la recomposición de los centros, le otorgan un nuevo sentido a las noticias. Contar con noticias a todas horas y en todo lugar ya no es solo un problema de estar bien informado, sino una necesidad vital de orientación en las nuevas coordenadas urbanas. Y esta orientación se vuelve indispensable como estrategia de reducción de complejidad frente a los cambios, y recurso de reconstrucción de los límites espaciales y simbólicos de la ciudad.

En la primera y última etapas, como veremos a continuación, la relación con las transformaciones urbanas se hace más obvia, en el sentido de que expresa una narrativa sobre la ciudad donde se cruzan intereses comerciales, con avances tecnológicos, evolución o hibridación de los géneros y cambios en la programación.

1. Primera etapa: La radio recrea los temas, tiempos y espacios de la incipiente vida urbana

En 1923 comienza a operar la radio comercial en México 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 Azcárragas (Arredondo y Sánchez Ruiz,1986:96); pero es a partir de la década del treinta¹ cuando se consolida como medio de comunicación privilegiado en el contexto de la urbanización creciente de la

1. 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*

vida en la ciudad. Cuenta uno de sus cronistas que su éxito podía advertirse hasta en los anuncios pegados en las puertas solicitando los servicios de una doméstica: "Solicito sirvienta que no cante la vereda tropical" (Carrandi Ortiz,1986).

Hacia los años cuarenta, la radio goza de gran popularidad tanto por su amplia cobertura como por los esfuerzos de innovación creativa y tecnológica 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 nuevos espacios de sociabilidad en ámbitos familiares y comunitarios:

"Se modifican los hábitos de manera radical, todas las costumbres de la sociedad, en vez de que la gente se reuniera alrededor de los abuelos, ahora se reúne alrededor de los aparatos" (Felipe Gálvez, conductor y productor radial)²

Desde el comienzo se mimetizó rápidamente con su entorno, incorporando los guiños y señas cotidianas de la vida familiar y social de la incipiente vida urbana en la ciudad de México. Y, al hacerlo, redimensionó la esfera de lo público y lo privado estableciendo un circuito inédito entre el hogar y los lugares públicos. Por una parte, conectaba el interior de la vivienda con la fiestas populares de los pueblos cercanos, la peregrinación a la Villa, la noche del cabaret o la emoción del espectáculo deportivo al aire libre:

"Había controles remotos en los cabarets, estaba el Patio, la Fuente, los Globos, el Colmenar, el Hotel del Prado, algunos buenos y otros así

en Veracruz; XEFC en Mérida; la XEJ en Ciudad Juárez; y la XES en Tampico, entre otras (Fernández Christlieb,1991:36).

² Entrevista realizada el 25-01-2000 por Gabino Navarro, alumno de la Carrera de Comunicación Social de la UAM X.

medio arrabaleros donde se bailaba a media luz con las chicas, se transmitía desde ahí la época romántica de México, los Tríos. También lo hacíamos fuera de México (...) íbamos puebleando (...) y pasábamos ferias, carnavales, fiestas (...) Y con todos los remotos, el box, el futbol, los toros (...)" (Vicente Morales, 66 años de edad, y 52 de trayectoria en la radio)³

También recreó modalidades del uso del tiempo libre, absorbiendo prácticas de entretenimiento como el teatro, el vodevil, el espectáculo circense y deportivo. Una de las estaciones más populares de esa época, la XEB, "la B grande de México", patrocinada por la fábrica de tabaco "El Buen Tono, S.A.", montó una gran carpas estudio para presentar a los artistas de moda (Pérez Montfort, 1995). La posibilidad de "ver" y "escuchar" no estaban dissociadas, cualquiera podía acudir a recrear la retina con sus artistas favoritos y luego evocarlos en ensoñaciones mientras escuchaba el radioteatro o las canciones de moda en la cocina del hogar.

Este continuo flujo de información que la radio proponía entre el teatro, la calle, y el hogar fue enriqueciendo de nuevos contenidos el ámbito de lo privado que poco a poco fueron resignificando las prácticas y los discursos cotidianos. Se incrementaron los temas de conversación en la familia, las noticias del "exterior", de política o sobre los "bajos fondos", ya no sólo eran temas de hombres, periódicos o élites intelectuales, sino también de mujeres y niños. Pero al mismo tiempo que impactaba las rutinas y los intercambios en el hogar, también contribuyó a ampliar los espacios públicos, generando nuevos lugares de intercambio y sociabilidad:

"Marimbas y maracas se transmitía a la hora en que iban las 'muchachas' con las 'señoras' al mercado de San Juan por el mandado, pasaban por la XEW y se quedaban a oír el programa" (Miguel

3 Entrevista realizada por Sandra Domínguez Tapia (1996)

*Aceves Mejía*⁴

4 Citado por Zacatecas (1996)

Programas como el de Pedro Infante provocaban verdaderas aglomeraciones populares que convocaban por igual a "sirvientas" y "señoritas", estudiantes y empleados de cuello blanco, niños y ancianos, alterando el tranquilo discurrir de la vida citadina:

"en el programa de Pedro Infante que pasaba de 6 a 7 estaba aquello abarrotado de gente, no podían pasar los tranvías, cerraban la calle (...) siempre había mucha gente en los pasillos, en la fuente de sodas (...)" (Vicente Morales 01/04/96)⁵

También era habitual ver reuniones en las esquinas, o en la cantinas para escuchar y polemizar acerca del partido de box, la corrida de toros, o las alternativas de la guerra, y en las tardes se podía observar a los vecinos en la acera compartiendo con el afortunado poseedor de un aparato, el radioteatro o el estelar de Pedro Infante.

Pero el éxito de la radio no sólo puede medirse por "la magia" que el invento introdujo en los hogares, o por su poder de convocatoria en las calles, teatros y carpas, sino por su habilidad para proyectar la imagen de una gran familia que tenía como interlocutor a todos los hogares mexicanos. La mayoría de los programas, explícita, o implícitamente, tenían como destinataria, fuente de inspiración y modelo a seguir, a "la gran familia mexicana". Una de las ofertas que mejor cumplía este papel fue el radioteatro: "con una intención pedagógica que a veces se antoja más subliminal que consciente, los radioteatros escenificaban auditivamente el "deber ser" de esa familia ideal que comerciantes y productores querían mostrar a los consumidores" (Pérez Montfort,1992:30)

5 Entrevista realizada por Sandra Domínguez Tapia (1996).

Particularmente, la estación de Azcárraga, la *XEW*, recreaba y proyectaba, a través de sus famosos radioteatros y luego radionovelas, los mitos, tabúes y aspiraciones de las nuevas clases medias en ascenso. Una de las radionovelas más populares fue el *Derecho de nacer*, llegó de Cuba a México en 1950 y batió records de audiencia, no sólo entre las mujeres sino que convocó por igual a hombres y jóvenes. Las radios de cantinas, billares, cafés, se transformaban en "panales humanos a la hora de la transmisión" (Leñero,1981:271).

Las radionovelas reforzaban los símbolos de pertenencia en el imaginario posrevolucionario, al mismo tiempo que brindaban lecciones de modernidad acordes a la nueva sensibilidad urbana. Esto contribuyó a simplificar la diferencia, que ya era muy obvia en la ciudad de México no sólo por la herencia prehispánica y colonial, sino por las continuas migraciones del interior y del exterior, reduciendo su complejidad étnica, social y cultural a la dicotomía entre pobres y ricos:

"(...) no hay explotación laboral, hay mala suerte, no hay despojo y saqueo, hay el dolor del valle del lágrimas (...) vínculo familiar, es también solicitud de ingreso a la nación (quiero sufrir para pertenecer) y, por lo mismo, proceso de catarsis al mayoreo (...)"
(Monsiváis,1978:6)

Y, por último, modelaba para los jóvenes, junto con la reproducción de los valores morales, religiosos y la preservación de las tradiciones, el espíritu consumista y la ideología del progreso a través de la superación personal y la competencia individual.

La radio, en su afán de conquistar el favor del público, desde sus comienzos produce narrativas sobre la presencia rural en la ciudad, al mismo tiempo que acerca la sensibilidad urbana a la cultura campesina:

*"Don Enrique Contel quería que se sintiera la 'provincia mexicana' por la radio. Me pidió que escribiera un programa con ese sentimiento (...) Ese programa trató de ser la caricatura de la vida de la Ciudad de México. Varios eran los personajes. Uno de ellos Ferrusquilla, fue el presidente municipal de la 'localidad local del lugar' durante los veintiocho años que se transmitió la serie". (Pedro de Urdimalas locutor y guionista de programas que introdujeron el habla popular en la radio)*⁶

En el primer caso haciéndose cargo del sentimiento de desarraigo y la nostalgia de los migrantes sobre sus orígenes, y, en el segundo, introduciendo la ideología del progreso y las promesas de la modernidad sobre una mejora sustancial en las condiciones de vida: "todo ello dentro de una dramática ambigüedad: una fuerte tendencia centralista que hace concesiones a las regiones sin creer en ellas"(Rey, 1998:2).

La narrativa radial, asimismo, generó históricamente, a diferencia de la prensa (Aguilar,1998), un imaginario de inclusión de la diferencia donde los migrantes pudieran pensarse así mismos y concebir a los otros a partir del hecho de vivir en la ciudad:

"De mi programa El Topillos y el Planillas nacieron los argumentos de Nosotros los pobres y Ustedes los ricos . Este programa (...) tenía un entrada que decía: "La barriada es a la ciudad lo que el fleco al mantón, lo que las barbas al rebozo. Una ciudad sin barriada es como un mantón sin fleco (...) En ella crecen tipos como El Topillos, El Planillas, La Chorreada, Juana Charrascada, La Guayaba, El Trío Cantarrecio (...) Todos responden a un nombre de multitud. El de pila ya se olvidó"
*(Pedro de Urdimalas locutor y guionista de programas que introdujeron el habla popular en la radio)*⁷

Esto facilitó el proceso de reconstitución de los símbolos identitarios y de las formas de pertenencia, sustituyéndolos u otorgándoles nuevos sentidos "al habitante

6Citado por Bertha Zacatecas (1996:220)

7 *Ibid.*

anónimo de por sí, bastante excluido de la lógica de la ciudad, inmerso en conflictos de identidad, problematizado por formas nuevas de territorialización y fragmentación social" (Rey, 1998:4).

Paralelamente, la ideología del poder, que encarnaba la "gran familia revolucionaria", se colaba en la radio al igual que en el cine y el periódico, a través de los discursos oficiales (Romo, 1991:19) y "oficiosos" en la proyección de una identidad que se presentaba como la génesis de lo 'indígena' entendido como recuperación romántica del pasado prehispánico, la herencia de la colonia y los postulados de la ilustración (Pérez Montfort, 1995:3). 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 modernidad (Reveil Corella y Alva de la Selva, 1991:18).

Junto con la radionovela, una de las propuestas que mejor refleja la imbricación entre imaginario urbano y radio, es el noticiero. En 1930 se crea uno de los primeros y más populares, *Carta Blanca* de la XEW (De María y Campos, 1938:33). Durante muchos años la fuente principal de información provenía de los periódicos, el noticiero básicamente era un reproductor de las noticias escritas, patrocinado en muchos casos por la misma prensa. Las dramáticas alternativas de la segunda guerra introdujeron la necesidad de contar con información "al instante" (Ortiz Garza, 1992). Durante los años de la guerra únicamente la XEW y la XEB poseían un teletipo de agencia extranjera en las cabinas. La primera tenía contrato con la *Associated Press* desde antes de la guerra,

y la segunda, a partir de 1942, con la *United Press* (Ortíz Garza,1992). Los rudimentarios y escuetos cables se convirtieron en una correa casi simultánea de transmisión con el mundo, nada más atractivo que la ilusión de estar “allá” sin dejar de estar “aquí”, en la seguridad del hogar o bajo el techo del Teatro Alameda, cuando el 7 de diciembre de 1941 por la tarde la *XEQ* interrumpió su transmisión para pasar la siguiente noticia, y luego continuar con la corrida de toros en el Toreo por cortesía de *Glostora*:

*"¡Noticia sensacional! Doce cuadrillas de aviones japoneses atacaron varias ciudades de las islas filipinas dejando caer bombas que hicieron poco daño a los cinco barcos americanos que se encontraban en las islas. Uno de ellos está en llamas"*⁸

Estas fuentes de "primera mano" a menudo se completaban e ilustraban con comentarios y especulaciones del locutor acerca de los acontecimientos:

*"Nunca había radiodifusora alguna logrado llevar a su auditorio tan cerca del palpitante acontecimiento, tan oportuna, tan cercanamente. Con su ancho brazo en el éter abrazando el mundo entero transportó a México a contemplar con don de ubicuidad, la desastrosa tragedia en sus más mínimos detalles" (Daniel Morales, locutor, 1940)*⁹

De este modo, los locutores ganaron reconocimiento no sólo por la correcta modulación de su voz sino por su capacidad de recrear y traducir la realidad local y global, y también de actuar como “profetas de la modernidad”:

"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,

8 Citado por José Luis Ortiz Garza (1992).

9 *Ibid*

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" (Ceniceros, 1949:10)

El locutor, figura emblemática de la radio, recuperaba y combinaba en su oficio las habilidades del juglar, los recursos histrionicos del teatro y la lágrima fácil del folletín. Algunos, más audaces que el resto, mostraron tempranamente las posibilidades de la ficción como estrategia para llamar la atención y lenguaje para hablar de lo real:

"Un día un comerciante nos negó el patrocinio del programa porque decía que nadie escuchaba la radioemisora (...) me propuso que hiciéramos una 'orsonwelada'. Ideó un noticiero muy curioso. Simulamos que al estar leyendo yo una noticia un tanto amarillista, alguien entraba a cabina, me disparaba, rodaba mi cuerpo, se suspendía el programa" (Roberto Aguilar)¹⁰

En 1947, con motivo de la visita del presidente Miguel Alemán a Estados Unidos, la XEW incorporó una grabadora de cable magnetizado con la cual el periodista Alvaro Gálvez recogió testimonios en vivo en Washington entrevistando a diversos personajes políticos y a la gente en la calle. Luego este material fue editado para armar un programa especial sobre el evento que fue transmitido con gran éxito días más tarde (Ortiz Garza,1992). La incorporación del testimonio en vivo de los afectados y protagonistas de los hechos, puede considerarse un recurso clave en la historia de la construcción de credibilidad de la información radial, y, también, un antecedente fundamental de las posibilidades de inclusión de la voz de los ciudadanos en las nuevas condiciones de la esfera pública mediática.

A fines de lo cuarenta el noticiero radial adquirió su sello característico: breves segmentos distribuidos a lo largo del día y un resumen de lo más relevante de la jornada

en la noche de no más de media hora. Los temas, tomados de la prensa, eran múltiples y variados según se entendía la exigencia de información de la nueva época. Combinaban la herencia histórica y los desarrollos modernizadores con la crónica de los eventos sociales, artísticos y culturales más relevantes de la ciudad. No eran épocas de "índices delictivos" sino de crímenes pasionales y casos rodeados de misteriosas circunstancias:

sonaron los crímenes allá en Tacuba, en la calle de Mar del Norte, de Gregorio Cárdenas Hernández, estudiante de ciencias químicas; muere violentamente en Coyoacán León Trosky, y, en una casona de la ciudad de México son asesinados dos ancianos, aparentemente muy pobres, pero en realidad llevando una vida miserable, eran dueños de una enorme riqueza" (Carrandi Ortiz, 1986:36)

También eran temas recurrentes los descubrimientos científicos, los avances tecnológicos, las modas literarias y culturales, la alta costura europea y todo aquello que representaba el progreso y la modernidad. "Sin embargo no se perdía oportunidad para vanagloriarse de 'valores propios' y de algunos asuntos (...) que son orgullo de todos los mexicanos" (Pérez Montfort, 1995:4).

Las noticias de la segunda guerra, como primera presencia significativa de lo "global" en la realidad local, se mezclaban con las crónicas de los "bajos fondos", en un discurso que intentaba asimilar la incorporación de los continuos contingentes migratorios, construyendo en una mezcla de repudio, conmiseración y caracterización pintoresca, el lugar de la marginación para los recién llegados:

"(...) vencidos, fanfarrones, horteras, farsantes del gran sainete de este mundo, ramerías niños, infelices, ladrones, bestias buenas (me diría Efraín Huerta) a las que tunde un común destino atroz, hilachos de vida, esquirlas de seres, residuos dolorosos de humanidad,

10 Entrevista a locutor incluida en Zacatecas (1996:42).

inadaptados, ¡inadaptados todos! Ah, pero vivos y entrañables que poseía esta ciudad de bajos fondos...se nos hacina en ternura legítima y piadosa su vivir oprimido, cuaresmal y áptero, y toda ella (drama demográfico, geografía, física, biología, dinámica, tono, gesto, apostura) se nos vuelve poesía, según Mauricio Magdaleno: 'poesía de la ciudad de México'" (Del Campo, 1995:55)

Pero los migrantes del interior no eran los únicos personajes "extraños" que se incorporaban a la narrativa de la radio marcando su presencia en los círculos intelectuales y en la opinión pública. Por una parte, distintas corrientes migratorias europeas, pre y post segunda guerra mundial, se sumaron al mosaico socio-cultural de la ciudad de México. Algunas de estas colonias, como por ejemplo la israelita a mediados de los treinta, contaban con un programa dominical con duración de una hora (Gamboa,1949:41). Por otra, el creciente proceso de profesionalización de la mujer y su incorporación al mercado del trabajo, motivaron a principios de los cincuenta la creación de una estación que se llamó *Femenina* totalmente manejada por mujeres, incluso la operadora era mujer:

"Le pusieron Femenina porque participábamos puras mujeres. Tratábamos todo tipo de problemas. Me volví conductora. Denuncié la existencia de un basurero y lo quitaron" (Mimí Bechelani, guionista y locutora en los años cincuenta de Radio Femenina)¹¹

Dicha estación, además de los clásicos programas para la mujer de salud, belleza, consejos para el hogar, etc., incorporó como interlocutora otro modelo de mujer que trabajaba, asumía en muchos casos la manutención del hogar y tomaba decisiones con mayor independencia. Este discurso que convivía sin contradicciones con el que se dirigía a las amas de casas en su rol más tradicional vinculado a su papel en el hogar, puede considerarse precursor del feminismo en los medios:

"No estábamos educadas para hablar sobre feminismo. No conocíamos esa teoría. Años después me dí cuenta que fui feminista sin saberlo" (Mimí Bechelani, guionista y locutora en los años cincuenta de Radio Femenina)¹²

A pesar de que la ciudad de México se alimentaba permanentemente de experiencias culturales diversas y heterogéneas, la expresión de la diversidad no fomentó el pluralismo en la sociedad mexicana, sino la evocación y el temor de conflictos y antagonismos que en un pasado muy cercano habían desatado con extrema violencia la revolución. En este sentido, el discurso de la radio contribuyó a generar una identidad colectiva nacionalista y un imaginario de inclusión de la diferencia del pasado prehispánico, la herencia colonial y las conquistas de la revolución, no sólo, o no tanto, como producto de una "planificada" campaña del gobierno y de sus ideólogos -como suele afirmarse-, sino para contrarrestar los fantasmas de atomización y desintegración que representaban las continuas oleadas migratorias. Este discurso se complementaba con una narrativa acerca de los sentimientos y cultura típicamente "mexicanos", que por una parte ayudaba a los locales a aceptar a los recién llegados, y, por otra, brindaba a los fuereños una oportunidad de inclusión y socialización en un imaginario compartido: "Lo que se trajo de cada región y se reunió en la ciudad de México era como todo patrimonio, la metáfora de una alianza social" (...) Las diferencias fueron subordinadas, a partir de la revolución, a una experiencia de la unidad nacional, de la mexicanidad, que la ciudad capital representaba" (García Canclini, 1998:21). Este proceso facilitó la sustitución de experiencias del pasado mediante la invención de un "edén mítico, indispensable no sólo para alimentar los sentimientos de culpa ocasionados por su

11 *Ibid* , pag. 53

destrucción, sino también para trazar el perfil de la nacionalidad cohesionadora; indispensable asimismo para poner orden en una sociedad convulsionada por la veloz llegada de la modernidad y sacudida por las contradicciones de la nueva vida industrial (...)" (Bartra,1987:34).

Los contrastes y contradicciones fueron anuladas y la diferencia quedó encarcelada en "la mexicanidad" que a partir de los cuarenta cristalizó en un puñado de estereotipos como "el charro", la "china poblana", "el indito", "el revolucionario", "la soldadera", y en la recreación de "vivencias provincianas" en el melodrama y en la música que evocan situaciones míticas de la tierra de origen. La canción ranchera, el son jarocho o el mariachi, jugaron un papel muy importante para aliviar a los recién llegados de "la opresión visual y psicológica del medio urbano" (Monsiváis, 1978:5).

El continuo flujo migratorio y los grandes enclaves industriales que se incrementan notablemente a partir de los cincuenta, no sólo provocaron problemas de desempleo, servicios y uso del suelo, sino que marcaron cambios fundamentales en la fisonomía de la ciudad y en las formas de habitarla. El crecimiento demográfico empieza a perfilar un proceso físico y simbólico de pérdida del centro y desdibujamiento de los límites en la ciudad (Nivón 1998, Nieto 1998). Los multifamiliares se convierten en un símbolo del proyecto desarrollista del presidente Alemán cuya filosofía se tradujo en una serie de propuestas modernizadoras para organizar el espacio doméstico en la ciudad, dar cabida a la densidad poblacional y terminar con las vecindades, símbolos de marginación y pobreza(Ballent:1998). El multifamiliar también implicó una reorganización de los espacios colectivos de sociabilidad y convivencia tradicionales. El

patio colectivo de la vecindad fue reemplazado por el cubo del edificio y la acera por las áreas verdes comunes. Esto provocó cambios en el consumo de los medios y también en la definición de lo público, semi público y privado. La radio compartida en el patio fue desplazada por el sonido superpuesto de múltiples aparatos de radio y más adelante el televisor que cada poseedor ostentaba orgulloso en la privacidad de su hogar junto con otros electrodomésticos, símbolos del confort moderno. Los viejos migrantes, en la medida que ascendían socialmente, se desplazaban geográficamente construyendo exclusivos enclaves residenciales hacia el norte y el sur de la ciudad. Los nuevos migrantes convertían los límites entre la ciudad y las áreas rurales en la "periferia", mientras el "centro" se poblaba de multifamiliares, no sólo como demarcación física y simbólica de pertenencia, sino como "estilo de vida" asociado a la ciudad. Comenzaba a perfilarse social y estéticamente la flexible y ancha franja de la "clase media baja" que actualmente representa el 61% del consumo mediático.

Aunque la radio amplía su cobertura en número de estaciones y horarios (Mejía Prieto, 1972), sus opciones programáticas no varían sustancialmente. La radionovela ocupa el lugar del radioteatro, pero con los mismos ingredientes estéticos y narrativos; en términos musicales sigue predominando la canción ranchera y el bolero; continúan los concursos y los segmentos para la mujer y el hogar; el humor sigue explotando las figuras del charro y la china poblana a los que se agrega el "peladito"; y los noticieros repiten el esquema de la lectura comentada del periódico.

El discurso radiofónico solo puede procesar la intensidad de los cambios sociales, políticos y culturales a nivel cuantitativo: se da cuenta de la inauguración de edificios multifamiliares, grandes obras públicas y nuevos establecimientos fabriles, pero

se niegan los conflictos por el uso y apropiación del espacio urbano. Se registra el crecimiento masivo en los estadios, la fila de los cines, las peregrinaciones a la villa y en la asistencia a los actos populares y oficiales, pero se omiten las contradicciones étnicas y culturales. En su lugar, la figura del migrante asimilado a la vida urbana se corporiza en el "peladito", personaje que simboliza "el periplo que debe recorrer el mexicano para encontrarse a sí mismo, desde el edén rural originario hasta el apocalipsis urbano. Hay muchos pasos, de hacendado a industrial, de cacique a funcionario, de soldadera a prostituta, de revolucionario a burócrata" (Bartra,1987:192). Cantinflas fue la expresión más popular de este personaje, clásico habitante del mundo urbano pobre y marginal de México: "Mal vestido, a veces andrajoso, siempre apareció ocurrente y juguetón en un escenario que lo mismo servía para la denuncia que para la justificación de las contradicciones ciudadinas" (Pérez Montfort,1995).

2. Segunda etapa: La radio "sinfonola"

A finales de la década de los cincuenta la radio sigue siendo muy popular, pero el surgimiento de la televisión produce un desplazamiento de los intereses comerciales y comienza a resentir seriamente la competencia. Para sobrevivir restringe a su mínima expresión la producción de programas, y se da como estrategia comercial la grabación de música de diversos géneros. En todas las estaciones se repiten las canciones, la música se vuelve predecible en las estaciones más populares:

"(...) se volvió disquera la XEQ, cuando llegó la televisión se acabo la

música en vivo (...) yo tenía 22 años y era poner un disco y a dar la hora, meter los comerciales y volver a meter otro disco y así aburridísimo, para uno que estaba acostumbrado a ser creativo, a hacer efectos físicos, dar balazos, hacer pasos, córrele y párate, sillas y platos y vasos y comida y cigarros que se prenden, haciendo fuego con un papel de estaño (...) y esos chavos nuevos, televisivos llegaron a tronarle a la radio todo el sistema, con prepotencia y de la gran industria de la televisión mandaron chamacos y llegaron los hijos de los dueños de los primeros dueños y tronaron todo, cambio radicalmente la radio de como era antes (...)" (Vicente Morales 01/04/96)¹³

El dial refleja un crecimiento paralelo a la ciudad. Para mediados de los setenta ya sumaban 54 estaciones pero la oferta programática, particularmente en la radio comercial, era bastante reducida y estereotipada, en su conjunto no refleja más que catorce géneros entre musicales y hablados¹⁴. En las estaciones que transmiten sólo música se presentan como opciones: mexicana tradicional, ranchera y norteña, moderna popular en español, moderna popular en inglés, rock de vanguardia en español y en inglés, tropical, romántica moderna en español, instrumental fuera de moda, canto nuevo-jazz, clásica y semiclásica. En las emisoras que ponen énfasis en lo hablado, sólo se encuentra breves segmentos noticieros distribuidos a lo largo del día, deportes, la repetición de algunas radionovelas famosas en la década de los cuarenta y algunas secciones de consultorio sentimental y consejos para la mujer y el hogar. Esta programación dista mucho de poder dar cuenta de los contrastes sociales y culturales, los conflictos y movimientos políticos que junto con la explosión demográfica se multiplicaban por doquier.

"(...) nosotros vivimos cosas muy interesantes a partir de los años cincuenta, en el terreno político y cultural, y luego entramos a la vorágine de los sesentas y los setentas y no hay ningún reflejo de eso

13 Entrevista realizada por Sandra Domínguez Tapia (1996).

14 Información citada en Cristina Romo (1993).

en la radio" (Enrique Velasco, productor de radio)¹⁵

La explosión demográfica lanza miles de jóvenes a la calle que ya no pueden sostener el rígido código moral de los padres vinculado a la ideología del progreso. Ser buen hijo significa trabajar, estudiar, independizarse y formar una nueva familia, pero sin dejar de ayudar a los progenitores. La frustración por la falta de trabajo y de oportunidades, la imposibilidad de cumplir con las exigencias éticas, la experiencia de la marginación y los contrastes de la vida en la ciudad, se depositan en las bandas juveniles, las utopías y el rock que empieza a sonar en varias estaciones de FM:

"Gobernantes y jefes vengan a escuchar / no cubran la entrada / favor de no estorbar / el que salga golpeado así se va a quedar / la batalla está comenzando / y edificios y torres al suelo caerán / pues los tiempos están cambiando/ya madres y padres tendrán que aprender a criticar lo que no han de entender / si sus hijos o hijas no pueden creer lo que ustedes están haciendo / salirse del camino es mejor que estorbar" (Love Army, 1970)¹⁶

Con la irrupción del rock, se advierte el primer quiebre importante en la mansedumbre de la programación, mientras en la radio comercial seguía predominando la canción ranchera, el bolero y la balada moderna, en algunas estaciones, particularmente en Radio Educación, irrumpe con fuerza el rock de los sesenta y setenta. Los jóvenes aparecen recortados claramente como público objetivo y sujeto discursivo. Las referencias se multiplican, el discurso los incorpora a través de la jerga, la crónica, la diversificación de opciones culturales y la publicidad de sus espacios:

"Uno se inicia en el rock como la hace la mayoría de la gente, en forma cotidiana. Escuchaba yo el programa la Ola inglesa en Radio Capital. Cuando te inicias en conocer que dicen los rockeros mexicanos o

15 Entrevista realizada el 26-01-2000 por Adrián Arce, Alejandra Fuentes, Nohemí González, Lilia González, Roxana Hernández, Diana Montes de Oca, de la Carrera de Comunicación Social de la UAM-X.
16 Citado por Maritza Urteaga (1998:88).

anglosajones a través de revistas y programas de radio te vas sintiendo afin a ellos" (Abraham, colectivo radial "el Rock está en el Chopo, D.F., octubre de 1990)¹⁷.

La ciudad, relegada como tema de otros géneros, se cuele en las letras de las canciones como paisaje interior (la soledad, el anonimato, la impotencia, etc.), pero también como un terreno seductor que abre múltiples posibilidades de experimentación.

En 1970 existían 50 grupos "onderos" en la ciudad de México (Urteaga,1998:95). Agarrar "la onda", ser parte de la "onda", involucraba un conjunto de códigos de pertenencia que como lo definió José Agustín (1996) significaban "sintonizarse con la frecuencia adecuada, llegar al meollo, amar el amor, rechazar la hipocresía y la fresez del sistema"(1996). La música de estos grupos que comenzaba a sonar en la radio, generó nuevos espacios de encuentro y socialización para los jóvenes, no obstante la fuerte represión oficial que se desató después de Avándaro en septiembre de 1971. Se abrían y cerraban una multiplicidad de lugares como los "cafés cantantes". También tocaban en las fiestas de quince años y otras semiprivadas donde se entraba con un boleto que previamente se vendía en las preparatorias y en el CGH (Urteaga,1998:95). Paralelamente, en otros circuitos más marginales surgieron los "hoyos fonkies" en las colonias populares. La radio, particularmente *Radio Educación* con su famoso programa "*El lado oscuro de la luna*" y algunas estaciones comerciales como *Radio Capital* y *Radio 590*, jugaron un papel importante al publicitar estos espacios y actuar como correa de transmisión entre unos y otros:

"En ese momento, la forma de relacionarme con otras gentes o de clasificar a mis amigos empezaba por la música que oía (...) te empezabas a identificar con otras gentes que no eran de nuestro

17 *Ibid*, pag.87.

medio social (...) desde entonces yo conectaba con las gentes en el metro, con los office boys de las oficinas, con el cuate que recogía la basura, con el de Televisa y todo a través de la música rock y todo a través de la música de rock. A través del rock y de las gentes del rock tienes acceso a una cultura mucho más amplia: conocí el teatro, el cine, la danza, los hoyos fonkies, las exposiciones de barrio (...)"¹⁸

Otro ejemplo importante del papel de *Radio Educación* en la ampliación de los espacios públicos, fue la iniciativa de los festivales de blues que surgió del programa *Tiempo de blues* conducido por Raúl de la Rosa. El primer festival realizado en la Sala Nezahualcoyotl en el año 1978, fue especialmente importante porque implicó el primer evento de convocatoria masiva de jóvenes después de la prohibición de realizar festivales de rock para evitar otro Avándaro. Como refiere su organizador, la ignorancia de los funcionarios sobre las raíces del rock permitió la realización de estos festivales que convocaban al mismo público censurado:

"(...) No se podían hacer conciertos para jóvenes, buscamos la alternativa y, bueno, la encontramos en el blues. Afortunadamente la ignorancia de ciertas gentes acerca de lo que era el blues, nos permitió hacer los conciertos de blues porque no sonaba a rock"¹⁹

También en *Radio Educación* se produjeron estrategias para evitar la censura, por ejemplo pasar las letras de los grupos mexicanos en inglés. Varios conductores radiofónicos rompieron la rutina de poner y sacar discos con atrevidas entrevistas a los rokeros: "Se habló de prostitutas y de falsos nacionalismos, de pelo largo y de una impostada realidad social, de la mojigatería y del desamparo juvenil (...) pero el gusto duró muy poco. Avándaro terminó con todo. Los locutores que apoyaron desinteresadamente el festival fueron suspendidos de sus labores en cabina (...)"

18 Entrevista citada Urteaga (1993).

19 Entrevista realizada por Milo Montiel, Gabino Navarro, Yonathan Amador y Humberto Ibarra de la

(Roura,1991:121).

Sin lugar a dudas los cuarenta y cincuenta fueron la época dorada de la radio, también es cierto que el surgimiento de la televisión limitó, por no decir clausuró, cualquier esfuerzo creativo en términos de producción y programación. Sin embargo, es necesario reconocer que aunque marginalmente, algunas estaciones no dejaron de cumplir un papel importante en términos de ampliación y diversificación de la esfera de lo público. No sólo que incorporaron un nuevo sujeto discursivo - los jóvenes - al que reconocieron con necesidades propias, sino que funcionaron como vasos comunicantes en una coyuntura histórica donde la represión desatada a partir de Tlatelolco y Avándaro habían reducido considerablemente los espacios abiertos y masivos de encuentro entre los jóvenes.

3. Tercera etapa: La radio encuentra nuevamente el pulso de la ciudad

a) Los ochenta

A pesar de los oscuros vaticinios sobre su desaparición, a mediados de los ochenta la radio volvió a ocupar un lugar privilegiado en la vida cotidiana de los ciudadanos. Sale del *impasse* creativo que le impuso la competencia con la televisión, buscando en la ciudad y en sus habitantes un interlocutor:

Carrera de Comunicación Social, a Raúl de la Rosa, organizador de los famosos festivales de blues en México y conductor del programa *Tiempo de Blues* en *Radio Educación* entre 1978 y 1988.

"(...) la Ke Buena no se quedó ayer, entonces vive al día, si mañana las micros cambian, si los taxis se vuelven rojos, la Ke Buena cambia porque respira con la ciudad" (Modesto Santos, conductor de Ke Buena está la mañana)

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-, y el comportamiento monopólico de la industria de la televisión, revirtieron la situación comercial de estancamiento otorgándole un nuevo impulso evidente en la multiplicación de emisoras y espacios radiofónicos.

La masificación de la ciudad provoca una nueva transformación de la esfera pública, si treinta años atrás la radio había contribuido a enriquecer y socializar el debate de los asuntos de interés colectivo en los espacios cotidianos, ahora la definición de lo "público" se desplaza a los escenarios mediáticos. Se multiplican las formas de experimentar la vida urbana y diversifican los contenidos y temas que necesitan ser comunicados. Lo público también se construye desde lo privado, la gente llama desde sus casa para expresar sus opiniones, criticar la actuación de un funcionario, quejarse de los servicios públicos o demandar justicia. 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. También, se vuelve particularmente sensible a las manifestaciones culturales emergentes, como por ejemplo los movimientos ecológicos y las reivindicaciones de grupos feministas, y homosexuales.

La narrativa radial incorpora a los nuevos "peladitos", vendedores ambulantes,

chavos bandas, y taxistas. Pero mientras los dos primeros son depositarios de los males que azotan a la ciudad, el taxista, con su radio encendida las 24 horas y su casa ambulante surcando el asfalto, se convierte en el personaje clave para tomarle el pulso a la ciudad:

"(...) si yo iba a hablar para taxistas tenía que entrar a su mundo y me hice taxista, en seis meses ya conocía su mundo y al llegar a iniciar el programa pude hablarles en su vocabulario, en su mundo, en su estatus de vida" (Jorge Manuel Hernández, conductor de "Ustedes y nosotros", Radio Fórmula)

La familia sigue siendo un referente clave en el discurso, pero ahora la versión nuclear y cohesionada se ha vuelto un ideal a recuperar, y en cambio predomina la modalidad en crisis, desintegrada, al borde del colapso o en peligro de extinción. El noticiero y otros programas de asistencia psicológica, salud y alimentación, se proyectan como vehículos de aprendizaje que enseñan a la familia a "vivir socialmente" según las exigencias de los tiempos modernos, ayudando a comprender los cambios, introduciendo nuevos códigos y brindando información útil para manejarlos y asimilarlos.

Temas como la homosexualidad y el consumo de drogas que las condiciones de vida en la ciudad revelan como emergentes pero que todavía no pueden ser "nombrados" sin que desaten tormentas de estigmatización, se incorporan a los consultorios sentimentales convirtiendo este género en un lugar alternativo para el intercambio de experiencias socialmente condenadas.

La transmisión en directo cambia la percepción de los hechos, y no sólo de los locales sino fundamentalmente de los transnacionales. Lo distante, lo extranjero, deja de ser lo que ocurrió ayer para convertirse en algo que sucede mientras usted prepara el desayuno, y esto genera una tensión presente hasta nuestros días entre familiaridad y

extrañamiento que sólo consigue resolverse en un proceso de localización de sentido, particularmente en el ámbito doméstico.

La lectura acartonada de noticias se va reemplazando por la crónica y los comentarios críticos acerca de los sucesos. Y estos sucesos tienen como escenario la ciudad que se vuelve protagonista a fuerza de situar los problemas y los grupos, en coordenadas temporales y espaciales cada vez más diversificados y en escenarios de creciente conflictividad social:

"Hace veinticinco años la sociedad mexicana estaba acostumbrada a escuchar hechos concretos, cuando aparece Monitor con opiniones sobre las noticias, causó un impacto en el gobierno, los anunciantes, y la sociedad, porque en este país nadie emitía opiniones en un medio electrónico" (José Gutiérrez Vivó, conductor de Monitor de la Mañana)²⁰

En este nuevo contexto cambia radicalmente fue la naturaleza comercial de la información, y en ese sentido Gutiérrez Vivó tiene razón en considerarse un precursor de la "novedad". La gente ya no solo quería escuchar lo que pasaba, necesitaba que le interpretaran la realidad con explicaciones acerca de los hechos y opiniones sobre la conducta de los políticos y funcionarios públicos. A su vez, quería ser escuchada y cada vez requería más espacio y protagonismo dentro de los programas.

Sin lugar a dudas el sismo de 1985 fue el acontecimiento más representativo del fenómeno. La radio, en el ejercicio de la solidaridad, se descubre a sí misma como actor social y político con capacidad para convocar y organizar a la sociedad civil tendiendo y reconstituyendo redes para enfrentar la tragedia allí dónde los canales tradicionales - formales e informales - de comunicación con las autoridades, se quiebran o se muestran

20 Entrevista realizada por Elisa Robledo y publicada en **Época**, 19 de julio de 1999.

ineficientes y desbordados:

"(en el terremoto) la radio fue un medio de enlace inmediato con la emergencia, con los lugares donde había que llevar alimentos, medicamentos, frazadas, la radio estuvo coordinando y podemos decir que tuvimos el apoyo total de los taxistas de México" (Jorge Manuel Hernández, conductor de "Ustedes y nosotros", Radio Fórmula)

La gran movilización popular que generó el desastre, las redes de solidaridad que surgieron o se hicieron visibles para las tareas de rescate, y el quiebre de las redes tradicionales de contención social y política, favorecen la recuperación de la radio, que gana protagonismo y capacidad de convocatoria apelando al viejo ideal de servicio público que en otros momentos le había dado sustento y legitimidad a la prensa:

"(...) fue posible informar y formular llamadas a la sociedad civil debido a que el interés de los escuchas estaba centrado íntegramente en las transmisiones (...) nunca en nuestra historia, como en ese día de septiembre, la radio realizó más plenamente su función social" (Bravo Monroy, 1991:144)

A raíz de la movilización popular, en los círculos intelectuales y políticos se comienza a hablar de emergencia o despertar ciudadano, contribuyendo a la aparición del ciudadano como nuevo actor social y figura emblemática. La ciudadanía se convirtió en el concepto clave que articulaba discursivamente el descontento real, fundamentalmente vinculado a las condiciones de vida, el desempleo, la falta o deficiencia de los servicios públicos, la creciente inseguridad, con la necesidad de expresión y proyección política de distintos grupos organizados:

" (...) la ciudadanía se ha convertido en uno de los debates centrales en diferentes ámbitos sociales. En ella se han depositado las expectativas y esperanzas de transformación social (...) La ciudadanía se ha convertido en una narrativa social que logra despertar las pasiones políticas, que condensan el regreso de la utopía" (Reguillo, 1998b)

En la narrativa del dial, los individuos y los ciudadanos se instauran como interlocutores privilegiados en el lugar que antes ostentaba exclusivamente la familia. Esto se refleja inmediatamente en el crecimiento de la programación hablada en A.M. La oferta ya no sólo abarca 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 habitantes (Winocur, 1998): 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 que comprenden la salud, sexualidad, pareja, familia, alcoholismo, drogadicción, soledad y depresión.

Esto a su vez, generó diversas estrategias de participación y requerimientos comunicativos de opinión, crítica, demanda y denuncia, que se expresan en la publicitación de cuestiones personales o de grupo. Muchas de las emisoras introdujeron los denominados programas de participación ciudadana. EL pionero de esta modalidad fue el locutor Francisco Huerta con "*Opinión pública*" transmitido por al estación "*ABC Internacional*" desde setiembre de 1976 hasta Agosto de 1982. En el caso de los noticieros, Gutiérrez Vivó fue el primero que en 1974 abrió los micrófonos al público para interpelar a los funcionarios públicos, canalizar quejas, solicitar información o expresar una opinión

En términos de producción y programación, las transformaciones ocurridas desde principios de los ochenta, 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. Los noticieros en barra (varios bloques a lo largo del día), incorporan reportes viales y de calidad del aire, entrevistas en vivo en el estudio y en la calle, cobertura directa de eventos, incidentes, asistencia médica, psicológica y legal, y la canalización de demandas de democratización y mayor participación política por parte de distintos grupos sociales.

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 reservadas 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 (Winocur, 1998).

La ciudad de los ochenta, con sus índices de contaminación creciente y embotellamientos de tráfico, provoca en sus habitantes la experiencia subjetiva del ahogo y la falta de espacio que no la producen tanto las miles de personas que se visualizan por todas partes, sino los carros que bloquean las arterias principales y la espesa nube negra que impide la mítica visión del "cielo azul". El "edén perdido" ya no son los orígenes campiranos, sino "la transparencia del aire". Esta nostalgia es recreada por la radio que empieza a ponerle nombre a cualquier tipo de malestar social:

"(...) El sol sigue sin salir en la ciudad de México. Hagan cuentas de cuánto tiempo llevamos sin poder exponer el cuerpo y las palmas de las manos a los rayos de sol. Y eso es porque los rayos se pudren al cruzar ese manto repulsivo de niebla química. Asolearse en la ciudad de México con estos rayos putrefactos sería como asolearse en Mocambo Beach con alguien aventándonos desde el cielo frutas y perros podridos ¡ja! Esto lleva por nombre The Pashon of Lovers y es para quitarnos un poco lo apestosos" (Soler,1994:21)

Cuando comienzan a generarse los primeros conflictos de tránsito, el noticiero incorpora a fines de los setenta el concepto de red vial para orientar al automovilista. Al principio se utilizaban motocicletas o camiones del sector público que se limitaban a informar sobre las arterias más congestionadas y de posibles vías alternas. Una década después, la llegada del helicóptero no sólo amplía la visión sino que brinda la ilusión de controlar la situación y ofrece salidas del laberinto (Winocur,1998). Por su parte, el reporte del tráfico evoluciona desde la consignación de los hechos hasta la transmisión "novelada", no basta con informar sobre lo ocurrido, se precisan detalles, personajes, intenciones, motivaciones, colores, cualquier elemento que nos sitúe en la escena de los hechos:

"(...) para hacer del conocimiento de la opinión pública resultados concretos de un choque, quiénes son los participantes, cuáles son las placas del vehículo, conocer más de cerca las inquietudes de las personas que se están manifestando, que están llevando a cabo un bloqueo" (José Luis Reyes García, conductor del noticiero Monitor de la Tarde)

Paralelamente, la radio acusa el impacto de los gustos urbanos de la nueva clase media baja. Lo popular se desplaza de la música ranchera y tropical, a la grupera y la balada romántica. La música grupera recrea en sus letras los conflictos y pesares de los sectores populares - particularmente de los jóvenes - en la búsqueda de trabajo, la gestión de servicios y la creciente marginación social y cultural. Estas letras son

acompañadas por una estética híbrida de ritmos, acordes y melodías provenientes de diferentes géneros (Vergara, 1998):

"(...) nosotros nacimos con la evolución de los grupos, antes la música grupera sólo se tocaba en a.m., entonces de repente empiezan a tocarse los grupos fuertes y Radio Uno entra con música, tanto tiene una pizquita de grupos y de pop y después le va campecheando y le mete salsa y empieza a meter de chile, dulce y manteca. La Tropi Q, que estaba en ese momento ocupando esta frecuencia, tenía lo que es pura salsa y cumbia, entonces se hace la transición por intereses muy importantes de compañías disqueras y se hace grupera, entonces era necesario tener un foro totalmente para los grupos" (Gabriel Escamilla, productor y locutor de Ke Buena está la Mañana de Radiopólis)

En 1984 nace *Rock 101* como una propuesta innovadora que no sólo se rige por la imposición comercial de las casas disqueras, sino que programa un rock "desconocido" en inglés y en español. Este rock revela un nuevo imaginario acerca de vida cotidiana, la sociabilidad y también la desesperación de los jóvenes en la ciudad:

"Difícil es caminar en un extraño lugar en donde el hambre se ve como un gran circo en acción, en las calles no hay telón así que puedes mirar como rico espectador (...)también sin quererlo puedes ver a un flaco extraño, gran faquir que vive y vive sin comer lanzando fuego. Gran circo es esta ciudad, ah ah, un alto, un siga, un alto (...)" (Un gran circo de la Maldita Vecindad)²¹

La tendencia a la fragmentación e hibridación de los géneros musicales, a finales de los ochenta comienza a generalizarse en toda la programación, marcando en la radio la concepción de que "hay público para todo". Al igual que otras narrativas mediáticas, la radio de los noventa comienza a comunicar la ciudad entendida como espacio simbólico y experiencia de vida. En ese sentido es objeto de proyecciones imaginarias que expresan las vivencias fragmentadas de los ciudadanos en su experiencia cotidiana con

21 Citado por Abilio Vergara, (1998:192).

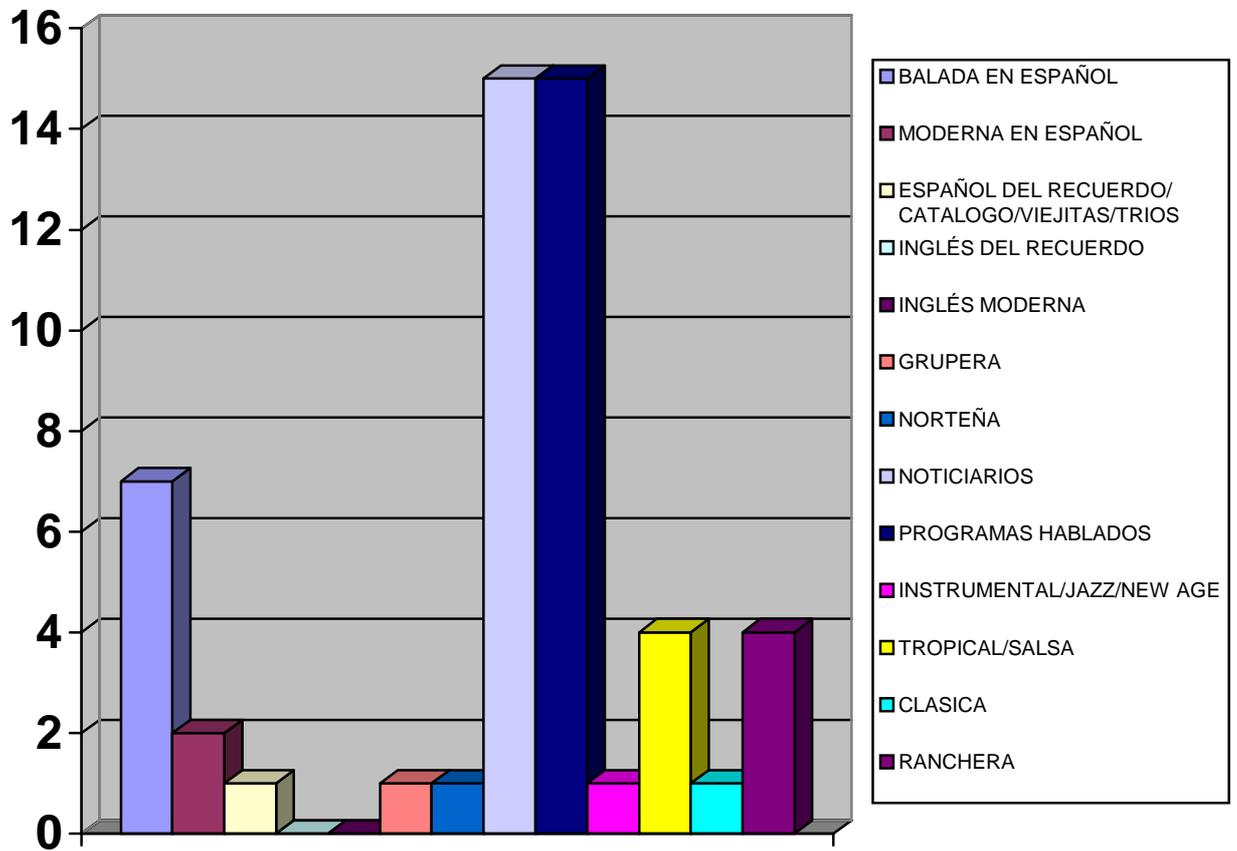
la urbe. Estas vivencias son tematizadas en el discurso radiofónico teniendo a la ciudad con sus múltiples caras, como el referente e interlocutor por excelencia, como veremos a continuación.

a) Los noventa

La ciudad de los noventa es la expresión más acabada de la multiculturalidad, donde las diferencias sociales se conjugan con las originadas por las distintas etapas de la migración, sedimentadas no sólo en las marcas geográficas que dejó el crecimiento demográfico, sino también, en el mosaico étnico y cultural, y en la cristalización de la marginación como forma de vida y paisaje urbano. García Canclini define la noción de multiculturalidad para pensar esta profunda heterogeneidad y "su compleja y conflictiva articulación" (1998:7) en términos históricos, políticos, urbanos y culturales. Si concebimos esta dimensión no sólo como la presencia multiétnica, o de minorías étnicas y migrantes dentro de la sociedad nacional (Bloch,1994), sino también, como la coexistencia de distintas herencias históricas, resabios de proyectos modernizadores y diversas formas de cultura locales, nacionales y transnacionales (García Canclini,1998:21), los medios ofrecen en sus narrativas una buena síntesis de estos procesos.

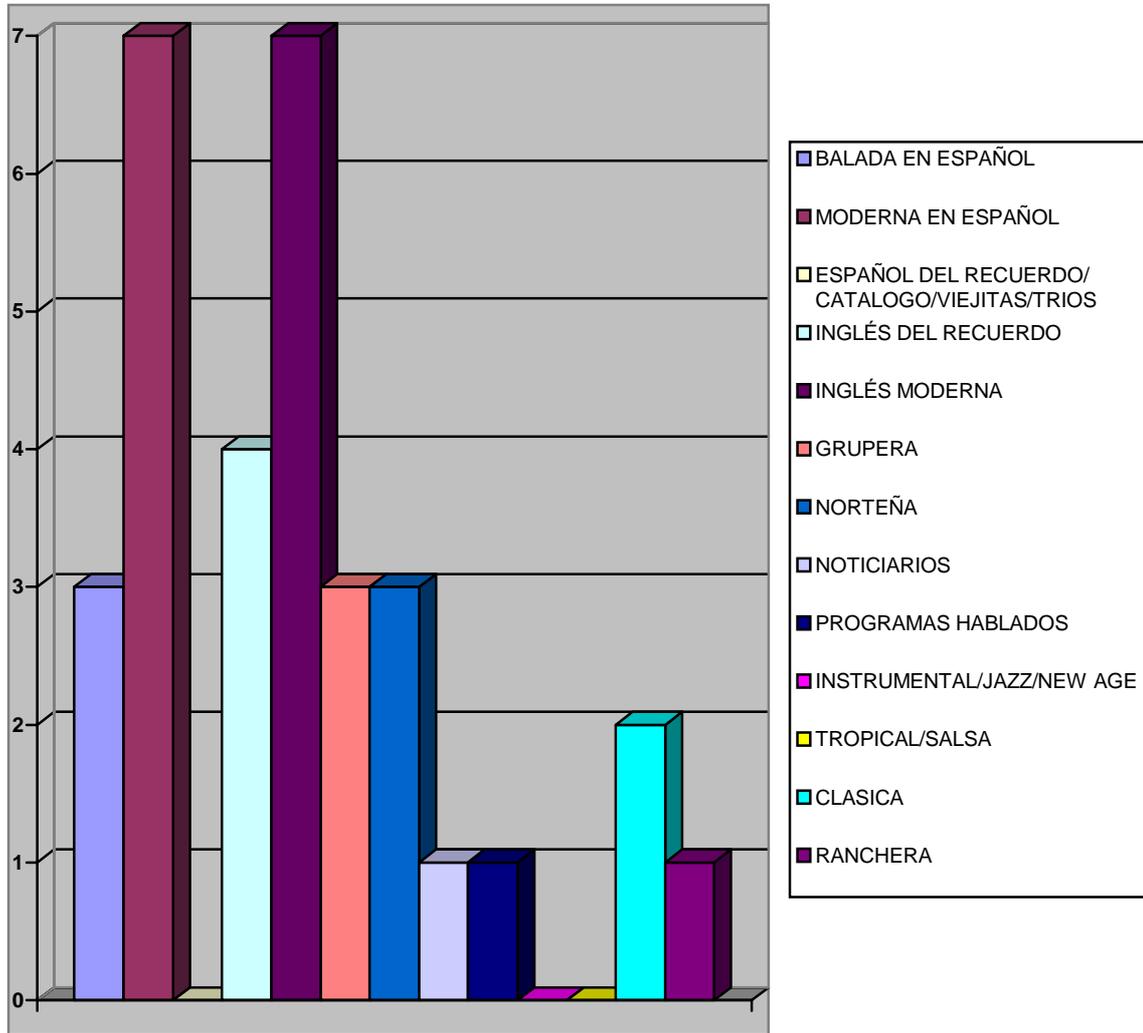
La radio de los noventa, no obstante su fuerte composición musical, diversifica su programación de forma sorprendente. Actualmente existen en la ciudad de México 59 estaciones, 33 de A.M. y 26 de F.M. organizadas en 15 grupos radiofónicos, además de *Radio Educación* y *Radio Universidad*.

AMPLITUD MODULADA*



*Fuente: Datos proporcionados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México

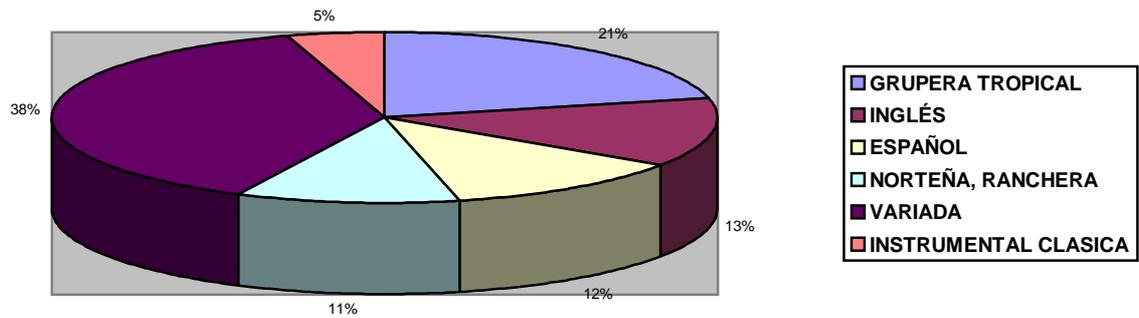
FRECUENCIA MODULADA*



*Fuente: Datos proporcionados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México

En la primera el 40% aproximadamente es radio "hablada", mientras que en la segunda prácticamente el 90% de la programación es de género musical.

LA PROGRAMACION EN EL CUADRANTE METROPOLITANO*

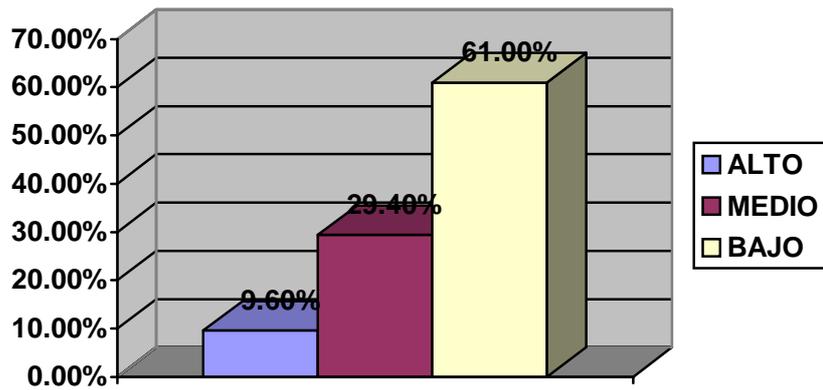


*Fuente: Datos proporcionados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México

Después de la televisión, la radio constituye sin lugar a dudas el medio de mayor penetración en el hogar. Más del 80% de la población del D.F. escucha regularmente este medio de lunes a viernes en horarios asociados a sus rutinas domésticas y laborales, particularmente en las mañanas. El 61% de la audiencia se ubica en el NSE bajo, las mujeres superan ligeramente a los hombres con el 51.73%, y respecto a las edades se distribuye proporcionalmente, con un ligero predominio del tramo entre 25 a 35 años (22.07%).

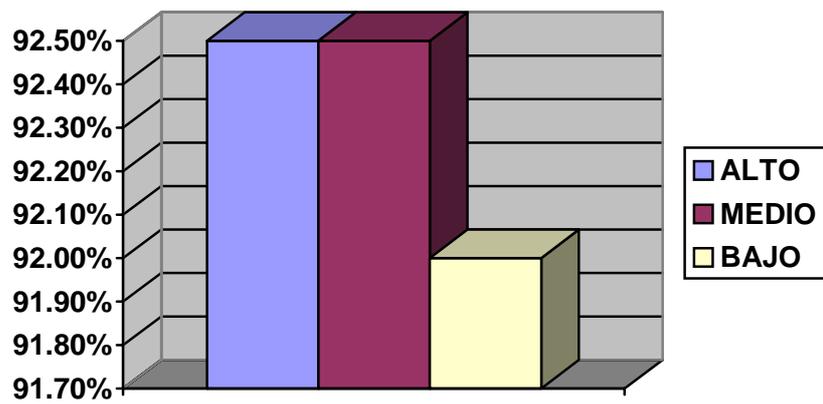
**IMPACTO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LUNES A VIERNES DE 6 A 24 HRS.
EN EL D.F.***

Distribución del universo en %

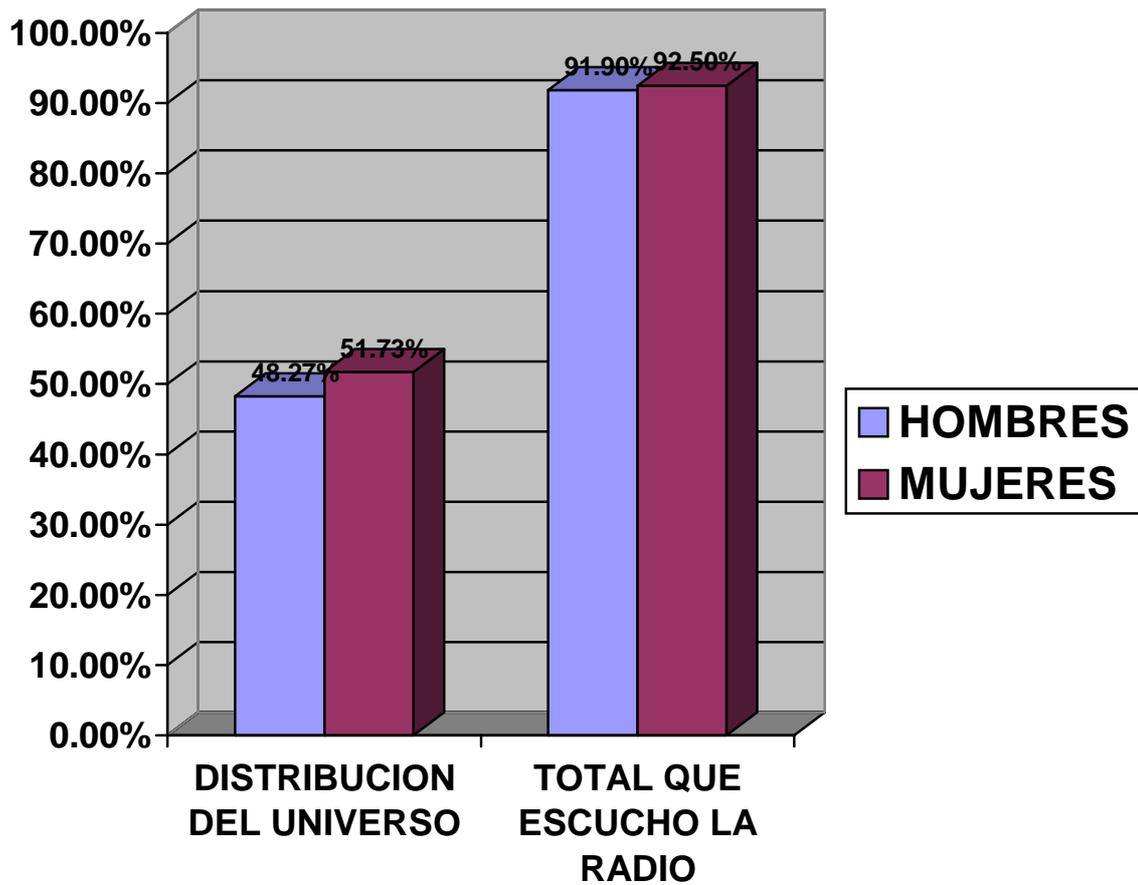


Fuente: Al aire en el Valle de México, mayo del 2000, publicación de la ARVM

Total que escuchó la radio (promedio 1999)*



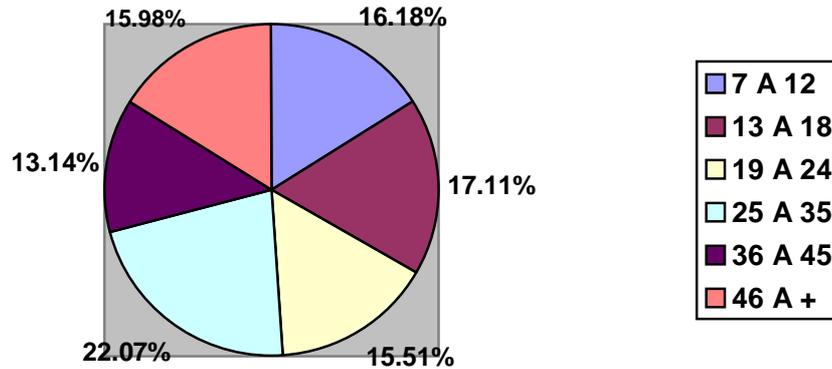
IMPACTO POR SEXO DE LUNES A VIERNES DE 6 A 24 HRS. EN EL D.F.*



*Fuente: Al aire en el Valle de México, mayo del 2000, publicación de la ARVM

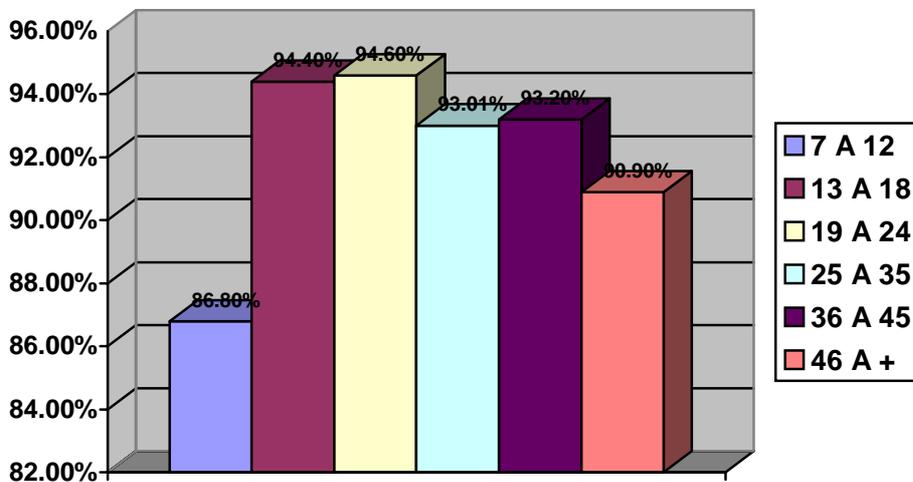
**IMPACTO POR GRUPOS DE EDAD DE LUNES A VIERNES DE 6 A 24 HRS.
EN EL D.F.***

Distribución del universo en %



*Fuente: Al aire en el Valle de México, mayo del 2000, publicación de la ARVM

Total que escuchó la radio (promedio 1999)



Esta cifra disminuye los fines de semana cuando las rutinas cambian, y se realizan otras actividades en el tiempo libre.

Dentro de la oferta "hablada" 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 respecto al resto de la programación.

Las preferencias están indudablemente volcadas a FM (68%), y a la música (77%). Son los jóvenes quienes más escuchan FM (64%). El público de A.M. son mayoritariamente adultos; quienes se inclinan en un 60% por las noticias y la radio hablada (diferentes programas de comentarios, asesoría y consulta).

BANDA DE RADIO PREFERIDA*

BANDA	%
FM	68
AM	21
Ambas	9
Ninguna	1
No sabe / no contesto	1

*Fuente: "Los públicos de la radio", **Radio**, Año 1, Vol. 1, Primavera de 1996, pp 36-37.

GENERO DE PROGRAMAS PREFERIDOS*

GENERO	% SI	% NO
Música	77	23
Noticieros	39	61
Entrevistas	29	71
Deportes	19	81
Concursos	6	94
Orientación familiar	14	86
Discusión política	10	90
Cultura	13	87
Cocina	4	96
Radionovelas	3	97
Religión	2	98
La hora nacional	5	95
Otra	1	99
Ninguna en particular	4	96

*Fuente: "Los públicos de la radio", **Radio**, Año 1, Vol. 1, Primavera de 1996, pp 36-37.

Los noticieros constituyen el género más escuchado en la radio hablada. Según la muestra de Reforma (2000:2C), el 39% declara escuchar diariamente un segmento de noticias.

OCASIONES DE ESCUCHA DE NOTICIEROS*

OCASIÓN	%
Diario	39
Varias veces por semana	16
Una que otra vez al mes	6
Rara vez	13
Nunca	26

*Fuente: *Reforma*, 2C Cultura 21 de marzo del 2000

Dentro de A.M. también podemos encontrar segmentos literarios, consejos para la mujer, el hogar y la familia, programas para ecologistas y medioambientalistas, para choferes, para vender y comprar, de humor; sobre arte, historia, religión, ciencia, salud y belleza, magia y esoterismo, economía y finanzas. Pero sin lugar a dudas, los que más peso tienen son los programas o segmentos deportivos (cerca de cincuenta), seguidos por los noticieros (más de treinta), y los llamados de opinión pública o participación ciudadana (alrededor de treinta)²².

22 Fuente: Sección Cuadrante Metropolitano, **La Radio, Año I, No 2 y 4, 1996.**

PROGRAMAS DE NOTICIARIO*

PROGRAMA	HORARIO	ESTACION
Monitor	Lun a Vie 6, 13y 17 hrs. Sab 6, 13 y 18 hrs.	Radio Red, 1110 AM y 88.1 FM
<i>Monitor (media noche)</i>	Lun a Dom 0:00 hrs	Radio Red, 1110 AM y 88.1 FM
<i>Red Acción Dominical</i>	Dom 8, 14 y 18 hrs.	Radio Red 1110 AM
<i>Al momento</i>	Lun a Vie 6, 13 y 18 hrs Sap 6 hrs	Radio 13, 1290 AM
<i>Radio UNAM infórma</i>	Lun a Vie 8, 15 y 20 hrs.	Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM
<i>Línea Directa</i>	Lun a Vie 7 hrs. Radio Uno y Lun a Dom 6 hrs. Radio Vida	Radio Uno, 104.1 FM y Radio Vida, 1470 AM
<i>López Doriga</i>	Lun a Vie 13:30 hrs. y Sab y Dom 14 hrs.	Radio Formula, 970 AM y 103.3 FM
<i>Amanecer Informativo</i>	Lun a Vie 5:30 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>Canal de noticias Interactivo</i>	Lun a Vie 6, 13 y 18 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>Cambio noticias Bancomer</i>	Lun a Vie 4 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>La noticia y usted</i>	Lun a Vie 13 y 18 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>Detrás de la noticia</i>	Lun a Dom 5:30, 13 y 19 hrs.	XEQ, 940 AM
<i>24 horas</i>	Lun a Sab 14 hrs. y Lun a Vie 22:30	XEW, 900 AM
<i>Para empezar</i>	Lun a Vie 6:50, 13:30 y 18:30 hrs.	Stereo Rey, 102.5 FM y XELA 830 AM
<i>Al salir el sol</i>	Lun a Vie 7 hrs	ABC Radio, 760 AM
<i>Hoy por hoy</i>	Lun a Vie 18 hrs	ABC Radio, 760 AM
<i>ABC noticias</i>	Lun a Vie 14 hrs	ABC Radio, 760 AM
<i>Informativo Panorama</i>	Lun a Vie 6 hrs. Azul 89 y Lun a Vie 6 y 18 hrs. y Sab 8 y 14 hrs. Radio ACIR	Azul 89, 88.9 FM y Radio ACIR, 1260 AM
<i>Antena Radio</i>	Lun a Vie 6:45, 13 y 19 hrs. y Sab y Dom 8 y 14 hrs.	XEB, 1220 AM y OPUS 94, 94.5 FM
<i>Enfoque</i>	Lun a Vie 6 y 14 hrs.	Radio Mil, 1000 AM y Stereo Cien, 100.1 FM
<i>Hechos</i>	Lun a Vie 22 hrs	Radio Mil, 1000 AM
<i>Hora 7</i>	Lun a Vie 7 hrs.	Ondas del Lago, 690 AM
<i>Hora 9</i>	Sab 9 hrs.	Ondas del Lago, 690 AM
<i>Hora 13</i>	Lun a Vie 13 hrs.	Ondas del Lago, 690 AM
<i>Hora 18</i>	Lun a Vie 18 hrs.	Ondas del Lago, 690 AM
<i>Formato 21</i>	Lun a Dom las 24 horas	Formato 21, 1150 AM
<i>Cada mañana</i>	Lun a Vie 7 hrs.	La Poderosa, 1530 AM
<i>Cada domingo</i>	Dom 18 hrs.	La Poderosa, 1530 AM
<i>En contacto RASA</i>	Lun a Vie 8, 14:30 y 19 hrs.	Radio 6-20, 620 AM
<i>Pulso</i>	Lun a Vie 8, 14:30 y 20 hrs. Sab y Dom 14:30 hrs.	Radio Educación, 1060 AM
<i>Nino Canún</i>	Lun a Sap 18 hrs	Radio Formula, 970 AM y 103.3 FM
<i>Frente a usted</i>	Sab y Dom 15 hrs.	Radio Formula, 970 AM

*Fuente: Cuadrante Metropolitano, en **El Universo de la Radio**, invierno / primavera de 1997, año 1 Vol. 1 No. 4

PROGRAMAS DE OPINION POLITICA Y PUBLICA*

PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO	ESTACION Y FREC
<i>Chiapas, expediente abierto</i>	Oscar Oliva y Fernando Chamizo	Martes, 10 hrs	Radio UNAM, 860 AM
<i>Índice político</i>	Francisco Rodríguez	Lun a Vie, 21 hrs	ABC Radio, 760 AM
<i>La republica de los necios</i>	Nicolás Alvarado, Álvaro Enrique y Pedro Aguirre	Mar y Jue, 20:30	Ondas del Lago, 690 AM
<i>Debate político juvenil</i>	Sergio Ruiz Andrade	8 hrs	Radio 13, 1290 AM
<i>El fin justifica los medios</i>	Gabriela Granados	Mar 21:30 hrs.	Radio Educación, 1060 AM
<i>Foro 14-40</i>	Cesar Moreno	Lun, Mar, Mie y Vie 20 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>La sobremesa de ACIR</i>	Alejandro Aura	Lun a Vie 15:30 hrs.	Radio ACIR, 1260 AM
<i>Política y sociedad</i>	Héctor Murillo	Mar y Jue 21 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>Una crónica de la democracia</i>	Eduardo Clavé	Mie 16 hrs.	Radio UNAM, 860 AM
<i>Plaza publica</i>	Miguel Ángel Granados Chapa	Lun a Vie 8:30 hrs	Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM
<i>Enfoque Internacional</i>	Mercedes Durand	Mar 9:30 hrs	Radio UNAM, 860 AM
<i>Voces de la democracia</i>	Mario Díaz Mercado	Mie 10:30 hrs	Radio UNAM, 860 AM
<i>Las relaciones internacionales de México</i>	Olga Pellicer	Jue 7:30 hrs.	Radio UNAM, 860 AM
<i>Sociedad viva</i>	Vicente Arredondo	Lun. 21 hrs.	Cambio 14-40, 1440 AM
<i>Somos hermanos</i>	Ángel Figueroa y Martha Varela	Sab. 13 hrs.	XEX, 730 AM
<i>Derecho a la ciudad</i>	Froylán Rascón	Sab. 18 hrs.	Radio Educación, 1060 AM
<i>Con las manos vacías</i>	Mario Munguía "Matarili" y Beatriz Rojas	Lun a Vie 15 hrs	Radio 13, 1290 AM
<i>UAM para servir a usted</i>	Héctor Anaya	Sab y Dom. 10 hrs.	XEQ, 940 AM
<i>El Conciliador</i>	Francisco Salgado	Vie 21 hrs.	Radio Red, 1110 AM
<i>Buenos días señor delegado</i>	Bladimir Galeana y Estela Bailón	Lun a Vie 10 hrs	ABC Radio, 760 AM
<i>De todo y para todos</i>	Abel Boza	Sab 21 hrs.	ABC Radio, 760 AM
<i>El justiciero</i>	El justiciero	Lun a Vie 5:30 hrs.	La Poderosa 15-30, 1530 AM
<i>Con la ruta fija</i>	Joaquín Fragoso	Lun a Vie 11 hrs.	Radio Chapultepec, 560 AM
<i>La hora del granjero</i>	Graciela González Solar	Sap 9 hrs	Radio ACIR, 1260 AM

*Guía Radiofónica, en el **Universo de la Radio**, verano / otoño de 1997, año 2 Vol. 2 No. 5

PROGRAMAS DE SEXUALIDAD*

PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO	ESTACION Y FREC
<i>Desnudo total</i>	Anabel Ochoa	Lun a Dom 22 hrs	XEQ, 940 AM
<i>Séptimo sentido</i>	Patricia Kelly	Lun a Vie 21 hrs.	Vida 1500, 1500 AM y Radio Uno, 104.1 FM
<i>Sexualidad en tu propia voz</i>	Gabriela Granados	Vie 17 hrs.	Radio Educación, 1060 AM
<i>Escuela de amantes</i>	Rubén Carbajal	Lun a Vie 21 hrs.	Radio ACIR, 1260 AM

*Fuente: Guía Radiofónica, en **El Universo de la Radio**, verano / otoño de 1997, año 2 Vol. 2 No.5

Un comentario aparte amerita la fuerte presencia del deporte en el dial, actualmente existe la estación *Superdeportiva* del *Grupo Acir* que transmite las 24 horas del día. Entre sus segmentos se encuentra *Los protagonistas*, conducido por José Ramón Fernández, famoso comentarista y locutor de fútbol. Gran parte de la dinámica de estos programas gira alrededor de la transmisión de los partidos o eventos y la polémica que sostienen sus conductores sobre los resultados de los mismos. La gente llama para expresar su punto de vista y para manifestar con quién de los contrincantes está de acuerdo. A pesar de que las discusiones se centran en el desempeño de jugadores y técnicos, y muchas veces se mezclan con apreciaciones sobre la vida privada, e interpretaciones acerca de su conducta dentro y fuera de los estadios o instalaciones deportivas, constituyen interesantes ejercicios de debate que no debieran ser desestimados en términos de opinión pública. Las noticias deportivas conforman espacios donde todo el mundo, sin distinción de clase o condición social, se siente impulsado a opinar y polemizar.

Otro género que ha tenido una expansión notable en el dial es el de opinión pública. Como ya se señaló, existen más de treinta segmentos con una gran variedad de formatos y estilos comunicativos. La proliferación de este género abre una posibilidad que en la televisión sería inimaginable. Cualquier ciudadano, o grupo organizado puede comprar un segmento a precios accesibles (dependiendo el tiempo, el horario y la emisora) y transmitir lo que quieran ateniéndose a una mínima normatividad. Sabemos poco acerca de quienes escuchan estos segmentos, pero en el aspecto de la producción y patrocinio, a diferencia de la participación de los radioescuchas que siempre es de carácter individual, por lo general están promovidos por agrupaciones o

colectivos organizados con inquietudes de trascendencia pública. El caso más claro son los programas auspiciados por las O.N.G. como por ejemplo *Yo ciudadano* conducido por Virgilio Caballero.

La noticia con todos sus matices, ribetes y tratamientos se ha instalado como una necesidad cotidiana insustituible, y esto se refleja, por una parte, en la ampliación del horario del noticiero, y, por otra, en el desplazamiento de las prioridades que tradicionalmente la gente le asignaba a la radio como entretenimiento. Actualmente el noticiero como fuente de entretenimiento ha desplazado a otros géneros. La necesidad de una mayor diversidad y cobertura de información se han vuelto tan relevantes como el entretenimiento y la compañía como factores fundamentales para escuchar la radio.

Lo anterior lleva a concebir la información en un sentido mucho más amplio que la transmisión diaria de los acontecimientos, en cierta forma las noticias se transforman en mapas fundamentales para orientarse en la ciudad. 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 a partir de distintos dispositivos de reducción de la complejidad social y cultural.

La ciudad de los noventa está condensada y proyectada en la narrativa de los noticieros, que van ganando tiempo y espacio en las mañanas, algunos, los más populares, duran hasta cuatro horas. Estos segmentos tienden a convertirse en "revista de actualidades" a partir de incorporar una serie de recursos narrativos y expresivos que combinan varios géneros: el reporte vial, la participación del radioescucha en vivo o diferida, el consultorio sentimental y/o psicológico, la orientación familiar, la asesoría legal, el testimonio de los afectados, la consulta a los "expertos", la crítica de cine, las

mesas de discusión política y económica y la diversificación de las fuentes de información.

Otro sello de identidad del noticiero de los noventa es el reporte vial que sigue creciendo en importancia. Su función es más imaginaria que real, en el sentido de brindar la ilusión de cierta protección y control desde las alturas, y de acompañar las largas horas que se pasan en el tráfico:

"(...) a estas horas debe haber alguien, cuando menos unos que nos está oyendo mientras su coche está atrapado en medio de un descomunal y vomitivo embotellamiento ¡ja! Queremos decirte querido embotellado que Radio Antrax ha diseñado esta canción que sigue para gente como tú, que se aferra a la vida en esta situación tan miserable (...)" (Soler,1994:199)

La radio se reposiciona en los hogares y en los automóviles a partir, precisamente, de su capacidad para diversificarse, lo cual la diferencia de la televisión que tiende cada vez más a uniformar la diversidad en una estética que la vuelve predecible:

"Actualmente, en la era de la segmentación, la radio con su enorme cantidad de estaciones y estilos de programación, logra llevar los mensajes a cualquier tipo de consumidor en los momentos más variados. Con la globalización del medio televisivo, la radio está dirigiéndose cada vez más a las necesidades individuales de las personas" (Kautz,1996:91)

La programación comercial de los noventa es esclava del "rating". Se caracteriza por la improvisación permanente, y aplicar como método el ensayo y error para la búsqueda o conservación de las audiencias:

"la programación surgió poco a poco viendo los reclamos de la gente (...) dábamos el reporte del tráfico vimos que a la gente le gustaba, dimos horóscopos, vimos que a la gente no le gustaba, club de corazones, lo aceptaron, lo dejamos, dimos competencias, no les

gustaron" (Gabriel Escamilla, conductor de Ke Buena está la mañana)

La clave de la supervivencia, es renovarse permanentemente para no perder el favor del público, probar de todo sin ningún criterio, más que lo que el sentido común les indica que podría corresponder al gusto popular:

"no es tanto (...) que se quebraron la cabeza haciendo un proyecto para un programa (...) a veces el programa surge en la taza del baño" (Productor de Ke Buena está la mañana)

Radio Fórmula es la expresión más acabada de esta política comercial, compra todo lo que sea rentable, desde *Opinión Pública* de Paco Huerta (antes en *Radio Educación*) hasta *Parejas Disparejas* (antes en *Monitor de Radio Red*). Se venden tanto defensores de ciudadanos, como atención siquiátrica y consejos naturistas. Todos tienen en común el hecho de oficiar de *gurus*. Imaginariamente se instalan en un lugar que nos trasciende a todos, están en todas las casas, pertenecen a todos y a cada uno, su presencia es intangible físicamente pero su voz es poderosa y tranquilizante:

"Hay mucha gente solitaria que su única compañía es la radio, hay gente que no tiene dinero que busca soluciones en la radio, hay gente que tiene trabajo, dinero, pero no encuentra soluciones a muchos de sus problemas, hay gente enferma que no sabe que hacer, porque escucha mil opiniones y no encuentra una buena y a veces el programa les sirve a la gente para eso, les sirve de distracción, le sirve de curación, le sirve en ocasiones para hacer negocios" (Dr. Abel Cruz, conductor del programa Bionatura de Radio Fórmula)

Lo anterior explica la proliferación de programas de asistencia psicológica que conjugan una vieja demanda, el consultorio sentimental para aliviar los males del corazón, con una nueva, la consulta psicológica para paliar el estrés y la depresión de los noventa. En estos programas se participa de varias formas: llamando o sufriendo con el que llama. Ocupan en el imaginario colectivo el lugar de los famosos

radionovelas, la receta y los ingredientes son básicamente los mismos, aunque a los temas clásicos (infidelidad, madres solteras, maltrato, abandono, etc.) ahora se hayan agregado otros antes censurados o autocensurados como homosexualidad, bisexualidad, divorcio o aborto. Muchos de estos segmentos presentan sus casos utilizando los mismos recursos expresivos y dramáticos de las viejas radionovelas, la diferencia ahora reside en la explotación del potencial dramático que brinda realidad:

"la radio ya no necesita inventar radionovelas, ningún tipo de dramas, ni de producciones fantasiosas, la realidad es más fuerte que lo que cualquier escritor, guionista, escritor o actor pueda interpretar, los protagonistas son los habitantes de la ciudad de México, vamos a darles el micrófono (...)" (Patricia Kelly, conductora de Parejas Disparejas, Radio Fórmula)

Es difícil representarse la ciudad sin la presencia de los jóvenes, particularmente de los jóvenes de sectores populares: trabajadores, estudiantes, desocupados, marginados, trabajadoras domésticas, madres solteras, chavos banda. Se los ve por todas partes, en los peseros, en las cafeterías, en las cantinas, en las esquinas, en los puestos de comida callejeros. La radio también contribuye a generar sentido de pertenencia colectiva cuando reproduce o proyecta denominaciones que funcionan como espejos identitarios en sus audiencias a partir de jugar con un discurso que ya no se dirige a los jóvenes sino que habla como ellos:

"hay una identificación total, nos ven en la calle y no nos van a ver con la corbata, el traje, el buen carro, nos van a ver como qué onda Charal, qué pasó, dónde está el Panda, ya le dieron cuello, el lenguaje, el conocimiento de la zona, conocer el D.F. (...) el vivir, el tener, el hacer, el comer como todo el mundo y no enclaustrarse en el clásico locutor que dice que tal es un bonito y excelente día, cuando tú sales hay smog y un tráfico, que decimos "chale, está regacho allá fuera, mejor ni salgan" (Modesto Santos, conductor de Ke Buena está la mañana)

La ciudad de los noventa es una ciudad donde lo masivo exagera el sentimiento de no contar para nada, de no sumar nada, de no ser nadie: "si se desdibujan los "otros"

y también los referentes espacio-temporales donde los ubicábamos, también nuestra propia imagen pierde consistencia y nos invade una profunda sensación de malestar, que no podemos sentir más que forma personal"(Portal,1997:15). Por eso los jóvenes pueden sentirse comprendidos cuando Jordi Soler desde Rock 101 le pone nombre al desencuentro a través de su locutor de ficción "BocaFloja":

"No entiendo como en la ciudad de México puede haber gente que se aburra. Pero entiendo que es desesperante pensar que mientras yo estoy echado en la cama sin otra cosa que hacer que contemplar el techo, hay una muñeca en su casa exactamente igual echada en su cama pensando que sería bueno interaccionar con alguien (...) Aaaaayyyyy, esto es desesperante! A ver si podemos remontarlo con esta verdadera mamada de Yeiins Adikshonnn a través de Radio Antrax para toda la nebulosa ciudad de México" (Soler,1994:83)

Uno podría decir de la radio en los noventa, al igual que de la ciudad, que no hay una sino muchas, la gran familia de la radio se ha diversificado tanto como sus públicos.

Existen tantas propuestas como públicos posibles:

"Creo que ya se han dado cuenta que por madreados que estemos los 'jotos' somos buen mercado, no tienes a nadie que dependa de ti; como la familia te corre de la casa, por lo general no tienes que darle a los padres, entonces somos un buen punto de venta" (Luis Lamadrid, musicalizador y telefonista del programa Medianoche en Babilonia)

Cada programa define su público y los códigos de pertenencia excluyendo a los otros por la vía del desconocimiento, la indiferencia o la omisión. Al igual que con otros aspectos de la ciudad, el crecimiento desmedido y explosivo de la radio y su constante diversificación no implica necesariamente una mayor democratización o pluralismo.

Tal vez la oferta musical sea una de las manifestaciones más tangibles de la multiculturalidad, esto se expresa no sólo en la variedad e hibridación de géneros, sino

en la apropiación diferenciada de los ritmos y melodías en diversos puntos de la ciudad:

"(...) en Neza oyen el Tri, el Aragón, música rebelde, música agresiva y sonora (...) combinan lo punk con la banda zapoteca. Si te vas a Tepito les gusta el Rock, pero más la cumbia, la huaracha, el danzón, como que son más bailadores; o si te vas a Xochimilco cambia el gusto, ahí se van más por la música de Banda, por la música tradicional un poco más cercana a la indígena (...) ranchera entre vernácula y el corrido (...)"(Noé Cordero, 46 años, locutor y productor musical)²³

Esta apropiación diferenciada también nos indica que la música popular resulta bastante heterogénea tanto en la oferta como en la recepción. Aún dentro de la amplia franja de los sectores populares el consumo se integra en un universo de sentido previo donde se mezclan los ritmos, instrumentos, melodías y bandas de las fiestas patronales y eventos sociales, a su vez reciclados de los pueblos de origen, con otros que se escuchan en la radio, los salones de bailes, las disquerías o los antros de moda.

En el sentido aludido la radio a través de la música alimenta los procesos identitarios de las nuevas "tribus urbanas" (Pere-Oriol Costa, *et al*, 1996), marcando definiciones y fronteras frente a los otros también en los gustos y en los estilos de consumo. La diversificación de la oferta musical le ofrece "al habitante oyente pero también habitante-productor musical, un mundo propio, compartido con otros pero a la vez tremendamente singular, ya que estas músicas le hablan en un lenguaje que no le es extraño - el de los sentimientos - y a través de los afectos, lo acerca a sí mismo, como a los conflictos culturales y sociales frente a los cuales posee tantas incertidumbres e interrogantes" (Rey,1998:4).

La encuesta ya citada del periódico *Reforma* también reveló datos muy

23 Entrevista realizada en enero del 2000 por Alberto Macías, Vianey Cobián, Batsheva Faitelson, Norma Hernández, y Alberto Macías, alumnos de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco.

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 audiencias²⁴.

GENERO DE PROGRAMAS PREFERIDOS*

GENERO	% SI	% NO
Música	77	23
Noticiarios	39	61
Entrevistas	29	71
Deportes	19	81
Concursos	6	94
Orientación familiar	14	86
Discusión política	10	90
Cultura	13	87
Cocina	4	96
Radionovelas	3	97
Religión	2	98
La hora nacional	5	95
Otra	1	99
Ninguna en particular	4	96

La gran segmentación se expresa en audiencias cautivas²⁵ 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 programa, más bien lo que se tiene en común es cierta

24 Ver Encuesta de consumo cultural, "Radio" **Reforma**. 2C, Febrero de 2000.

25 En una entrevista, Jorge González, coordinador del Proyecto Formación de Ofertas y Públicos Culturales, declaraba refiriéndose a los resultados de su 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

"complicidad" imaginaria de sentirse parte del mismo grupo de personas en similares circunstancias:

TIEMPO DE ESCUCHA DE RADIO AL DIA*

TIEMPO	1999
Menos de 60 minutos	9%
De 1 a 2 horas	36%
Mas de 2 horas	55%
No contesto	0%

Esta tendencia con respecto a la radio atraviesa todas las formas de consumo cultural (Landi, 1992), donde tienden a producirse segmentaciones "blandas" que atraviesan las denominadas "duras" como el nivel socio-económico o educativo: "Las coordenadas que segmentan a estos públicos responden a gustos personales, las edades o las 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" (1992:133).

carece de un libro", *La Jornada*, 16 de Abril de 1996, pag. 23.

III RADIO, ESPACIO PUBLICO Y PARTICIPACION

1. La dimensión política de la participación

La participación del público en los medios tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico con el correo de lectores, pero cobra importancia en términos de opinión pública cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta. A partir de ese momento la presencia de los ciudadanos en los medios se ha ido incrementando paulatinamente no sólo como estrategia de visibilidad de sus necesidades en el ámbito público, sino como recurso de legitimación del discurso de distintos segmentos y programas. En México, al igual que en todas las sociedades mediáticas, existen tres mecanismos fundamentales de inclusión de la voz de las "mayorías" y de "las minorías" en el nuevo espacio público:

a) Las encuestas de opinión. Los sondeos se han agregado como un actor más al concierto que formaban los políticos y los medios, y cada vez tienen una importancia mayor en el proceso de formación de opinión pública, en tanto adquieren el estatus de "representantes de las "mayorías". Basan su autoridad en el grado de confiabilidad del diseño muestral, y tienen como objetivo "medir" el estado de la opinión pública en coyunturas políticas críticas, particularmente las electorales.

b) La participación en distintos canales mediáticos y virtuales: correo de lectores, cartas, faxes, llamadas a la radio y a la televisión, e Internet. Esta participación ha ido creciendo en número de espacios e impacto en la opinión pública.

A diferencia de los periódicos, donde se restringe al correo de lectores, o de la televisión que se limita a los concursos o shows tipo "*Cristina*", en el caso de la radio, el 16% de los radioescuchas ha llamado o enviado un fax al menos una vez en su vida¹. Cifra considerable si se tiene en cuenta la amplia audiencia de algunos programas, particularmente de los noticieros. La encuesta citada no aporta datos sobre el uso de Internet, pero en la publicada en marzo de este año² el 20% de los entrevistados declara que utiliza a diario la computadora, lo cual nos permite suponer un uso similar de Internet.

c) la aparición en algún noticiero o programa de opinión cuando consiguen -en forma individual o colectiva-, atraer la atención de los periodistas sobre sus demandas y reivindicaciones organizadas y "desorganizadas" (plantones, huelgas, protestas, manifestaciones, etc.).

d) la participación en las denominadas radio y televisión comunitarias, populares, alternativas, "piratas", etc. Estas experiencias son muy variadas y algunas particularmente interesantes (Romo, 1990, Peppino Barale, 1998, Krohling, 1998), pero no nos referiremos a ellas en esta ocasión porque su alcance e impacto está muy limitado a la sociedad local.

En el caso de la radio, la participación se canaliza a través de llamadas, faxes y últimamente por Internet. La gente se comunica por variadas razones: para participar en un concurso, solicitar información, pedir asesoramiento legal, realizar una denuncia por abuso de autoridad, reportar la falla, ausencia o ineficiencia de un servicio público,

1 Dato proporcionado por la Encuesta "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México", publicada en **Reforma**, 13 de febrero de 1998, pag. 2C.

2 Ver "Análisis global", **Reforma**, 25 de marzo de 2000, pag. 2C.

criticar la actuación de un funcionario público, opinar sobre política, economía, etc.

MOTIVOS PARA LLAMAR A UNA ESTACION*

MOTIVO	% AÑO 1997
Participar en un concurso	30
Pedir una canción	21
Comentar experiencia personal	17
Mandar un saludo	12
Hacer una denuncia	5
Otros	15

*Fuente: *Reforma*, 1C, 2C, Cultura 13 de Febrero de 1998

La importancia y la emergencia de este tipo de participación es indudable, sin embargo falta dilucidar cuál es su significado y alcance en términos de esfera pública³:

a) ¿Hasta qué punto pueden considerarse espacios públicos de "traducción" y amplificación de las demandas ciudadanas?,

b) ¿y esta traducción, responde a los intereses genuinos de los ciudadanos, grupos o movimientos, o a los requerimientos de la construcción mediática del acontecimiento?,

c) ¿consiguen ser ámbitos alternativos a las formas tradicionales de mediación entre ciudadanos y poderes públicos?,

d) ¿los conductores actúan de mediadores entre los poderes públicos y los ciudadanos, o más bien montan simulacros como parte de la puesta en escena?.

e) Y desde la perspectiva de los participantes, ¿quiénes llaman?, ¿por qué lo

3 Algunas de estas preguntas se originaron en el proyecto de investigación Conacyt: "Radio y

hacen?, ¿desde qué lugar lo hacen?, ¿están solos o acompañados?,

f) ¿representa una instancia de participación individual o colectiva? ; ¿se trata de una opción alternativa o complementaria de otras instancias de consulta, participación, opinión o demanda?,

g) ¿qué percepción tienen los radioparticipantes acerca del programa, de sus locutores y de su función?, ¿cuáles son las motivaciones para acudir al medio?, ¿qué expectativas les genera?,

h) y, por último, ¿qué papel juega la participación respecto a las posibilidades de ampliación y democratización del espacio público?.

Para responder a estos interrogantes, es necesario, por una parte, abordar el problema de los nuevos sentidos que ha experimentado el concepto de ciudadanía en el contexto de las transformaciones ocurridas en la esfera pública; y por otra, discutir la naturaleza que adquiere la participación en los escenarios mediáticos.

a) Consumo, medios y ciudadanía: una relación emergente

Históricamente se ha concebido a la ciudadanía como un concepto que incluye todas las prerrogativas y subordina las diferencias en función de la relación de la igualdad de derechos definidos en términos universales y establecidos jurídicamente. Sin embargo, la emergencia de nuevas identidades, los conflictos étnicos y los

procesos de globalización han erosionado los significados tradicionales. En la literatura sobre el tema existe un consenso generalizado de que el concepto ha sufrido transformaciones tanto en lo que designa como en lo que representa, pero la perspectiva para abordarlo varía según en que realidad política y social se ubique la reflexión. Estas diferencias pueden agruparse en tres orientaciones distintas. La primera vertiente ubica el problema en el surgimiento de nuevas identidades y la pugna de diversos grupos por el reconocimiento y la visibilidad de sus intereses. Esta línea de reflexión, particularmente desarrollada en Estados Unidos a raíz de las reivindicaciones de las minorías, ha ido cobrando importancia en América Latina. El desarrollo de los movimientos sociales y la proliferación de diversos grupos que batallan por el reconocimiento de sus intereses y la legitimación de sus demandas, está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo respecto a la igualdad de posibilidades sino también al derecho de ser diferente. "Esto implica una desustancialización del concepto de ciudadanía manejado por los juristas: más que como valores abstractos, los derechos importan como algo que se construye y cambia en relación con prácticas y discursos" (García Canclini, 1995:20). En esta perspectiva, se afirma que la ciudadanía formal ya no asegura el acceso a los derechos sustantivos. Votar no siempre tiene el mismo sentido para los residentes legales que para los ilegales, que tienden a percibir los derechos formales más como mecanismos de exclusión que de inclusión, de ahí que muchos inmigrantes no están tan ansiosos por obtener la ciudadanía (Rosaldo, 1998). Las identidades de la diferencia tienden en algunos grupos a ser más "incluyentes" como lugar de pertenencia que las formales referidas al ámbito de los derechos políticos. La pertenencia al estado nación se ha

devaluado, la ciudadanía en ciertas realidades políticas y sociales se ha vuelto una práctica restrictiva asociada a valores nacionalistas que en ocasiones suele adquirir connotaciones xenóficas y reaccionarias (Appadurai, 1996). Dentro de esta línea de reflexión, se recorta también la perspectiva feminista que aborda el problema desde la desigualdad de géneros y la opresión de las minorías étnicas y sexuales (Young, 1996). Se sostiene que aunque formalmente todos los ciudadanos tienen el derecho de participar en diversas instancias políticas, sociales y jurídicas, en la práctica de las instituciones esto casi nunca se ejerce. Las mujeres, los ancianos, los discapacitados y minorías sexuales o étnicas suelen ser marginados, descalificados o simplemente ignorados. En esta posición se cuestiona severamente el presupuesto de definir a la ciudadanía como mayoría porque contribuye a reproducir la desigualdad: "Definir la ciudadanía como mayoría evita y ensombrece el requisito de que todas las experiencias, necesidades y perspectivas sobre los sucesos sociales tengan voz y sean respetadas (...) La existencia de grupos sociales presupone que las personas tengan historias, experiencias y perspectivas sobre la vida social diferentes, aunque no necesariamente excluyentes, y ello implica a su vez que tales grupos no comprendan totalmente la experiencia de los restantes" (Young, 1996:113, Pateman, 1996). En su lugar se propone definir a la ciudadanía como "cultural" (Rosaldo, 1998), que se entiende como "el derecho a ser diferente (en términos de raza, etnicidad o lengua nativa) con respecto a las normas de la comunidad nacional dominante, sin comprometer el derecho a pertenecer a ésta, en el sentido de participar en los procesos democráticos del Estado-nación (...) Desde el punto de vista de las comunidades subordinadas, la ciudadanía cultural ofrece la posibilidad de legitimar las

demandas surgidas en el esfuerzo por emanciparse. Dichas demandas pueden variar desde temas legales, políticos o económicos, hasta problemas de dignidad humana, bienestar y respeto" (1998:242).

La segunda postura, ubica los cambios en la pérdida de centralidad de la política como discurso organizador de las identidades políticas y sociales (Lechner, 2000). Esto se explica como una consecuencia de la crisis de las ideologías, de los partidos y sindicatos como mecanismos de representación y de las transformaciones ocurridas en el papel del Estado. La pérdida de centralidad de la política como reguladora de la vida social y política produce una "resignificación" de la ciudadanía: "La llamada deselogización refleja la erosión de las claves interpretativas que anteriormente otorgaban inteligibilidad a la realidad social. El discurso político pierde poder de convocatoria porque ya no logra ofrecer códigos interpretativos ni señas de identidad fuertes. En la medida en que las identidades de clase se diferencian y dan lugar a una multiplicidad de agrupaciones tenuemente perfiladas, se diluyen "los intereses representables" (...) las personas a su vez, difícilmente se reconocen en una política que no les brinda reconocimiento social, un sentimiento de seguridad colectiva y de pertenencia a una 'comunidad'. En síntesis, crece la desafección por la política. Salvo en periodos 'calientes' la política no es algo relevante en la vida de los ciudadanos" (2000:26). En esta perspectiva, el ejercicio de la ciudadanía se va desplazando de la política institucional a diversas instancias y núcleos de organizaciones sociales, locales y comunitarias con intereses muy diversificados. Lechner plantea que la pérdida de sentido de la política tradicional obliga a las personas a concebir de manera nueva su rol de ciudadanos. A veces de manera

explícita -como sería el caso de las O.N.G.- pero la mayoría de las veces, de forma implícita, las personas deben formarse su propia idea acerca de los problemas y prioridades del país (2000:27). Este desplazamiento produce dos tipos de ciudadanía. Una de carácter "instrumental" que des Cree de la política, pero que sigue apelando a las instituciones estatales en la búsqueda de soluciones, particularmente a la administración municipal (2000:28). Y otra, que no tiene al sistema político como referente principal, sino a una red de grupos donde se organiza la socialidad en la vida cotidiana (las sociedades de padres, los grupos de autoayuda, las organizaciones vecinales, los clubes y deportivos, etc.): "El ámbito de la ciudadanía activa parece ser menos la política institucional que el desarrollo societal; estaría motivada por la convivencia social (...)" (2000:31). No obstante, Lechner aclara que este desplazamiento del interés ciudadano desde el sistema político hacia la trama social no debe ser confundido con una despolitización. Más que un desinterés por temas políticos parece tener lugar una socialización de la política en el sentido que las actividades de la vida cotidiana y la relación con las instituciones más próximas adquieren una dimensión política. "La política no residiría únicamente en las instituciones formales sino también en la trama formal al alcance de la experiencia concreta de cada cual. En este sentido puede hablarse de una 'ciudadanización de la política': la recuperación de la política como una capacidad propia de los ciudadanos" (2000:31). Se trata de una construcción teñida de múltiples referentes políticos, pero fundamentalmente anclada en la localidad y en las relaciones más próximas; ser un buen ciudadano en muchos sectores implica básicamente ser un buen vecino.

Un tercer enfoque piensa a la ciudadanía no sólo vinculada a la emergencia de

nuevas identidades y a la "desafección" de la política, sino también a las transformaciones que experimentó la esfera pública y a los procesos de consumo cultural. Por una parte, se discute, frente al evidente protagonismo de los medios en la creación y recreación de escenarios de acción política, sobre el papel que estarían jugando respecto a las formas tradicionales de "hacer" política. La pregunta clave que se formula es: ¿en qué medida los medios sustituyen o constituyen nuevos escenarios para el ejercicio de la política y la ciudadanía?. Siguiendo a Martín-Barbero, el problema fundamental no pasa por la desaparición de la política, sino por "la reconfiguración de las mediaciones" donde se establecen las formas de delegación y representación de los sujetos en una sociedad. En ese sentido, el rol de los medios no sería principalmente el de "sustituir" las formas tradicionales del ejercicio de la ciudadanía, sino el de constituir nuevos escenarios donde se vuelven parte "de la trama de los discursos y de la acción política misma, ya que lo que esa mediación produce es la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política (...) el medio no se limita a transmitir o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública" (Barbero, 1999:50).

En esta línea de reflexión se analizan las reconfiguraciones que ha sufrido el ejercicio de la política y la práctica de la ciudadanía a partir de las mediaciones que introdujeron las industrias culturales. Se sitúa el problema en las transformaciones que experimentó la esfera pública y el ámbito de lo privado a raíz de la generalización de los medios masivos y su presencia en el hogar:

"No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas

populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención" (García Canclini, 1995:23)

Esta última perspectiva sobre la ciudadanía nos abre un importante espacio de reflexión teórica para pensar el sentido y el alcance de la participación en la radio en términos de esfera pública. Pero antes, debemos abordar el problema de la construcción de lo público en las nuevas condiciones que impuso el desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación de masas, en las sociedades contemporáneas.

b) Los escenarios radiales: ¿nuevas esferas públicas o "seudoesferas"?

La controversia entre Garnham (1986) y Keane (1997) acerca de la validez del modelo de radiodifusión público como ideal de esfera pública, es especialmente relevante para nuestro trabajo porque los resultados de la investigación apuntan a reforzar la hipótesis de Keane (1997) en la siguiente dirección: se puede considerar a la radio esfera pública en las nuevas condiciones de globalización y desterritorialización de la cultura y la información, no en el sentido de una esfera única, homogénea y separada del estado o de la vida privada; si no, por el contrario, en la fragmentación de

múltiples espacios de concepción diversa y heterogénea, donde se cruzan los discursos del poder con los de la vida privada, y donde muchas veces es difícil precisar los límites o definir los rasgos de cada uno porque son de naturaleza cambiante, y mirados desde ciertos ángulos pueden considerarse públicos, y desde otros privados.

El modelo de radiodifusión público atraviesa serias dificultades como señala Keane (1997), no sólo de orden financiero sino de legitimidad: "(...) tanto audiencias como emisores sienten que el reclamo de representatividad del servicio público, es de hecho, una defensa de la representación virtual de un todo ficticio, un recurso para programar aquello que simula las opiniones y gustos reales de algunos de aquellos a quienes se dirige (...) tal modelo de servicio público encorseta a sus audiencias y viola regularmente su propio principio de igualdad de acceso para todos al entretenimiento, las noticias de actualidad y la programación cultural en un ámbito público común (...)" (1997:54-55).

El recurso de construcción de legitimidad tradicionalmente utilizado por la radio de presentarse como "servicio público", paradójicamente se ha vuelto eficiente en términos de la lógica comercial e ineficiente en la pública, donde por el contrario representa una restricción para abrirse a las demandas de públicos cada vez más volubles y fragmentados. A diferencia de lo que propone Garnham (1990), de definir la esfera pública como un "espacio para una política racional y universalista, ajena tanto a la economía como al mercado" que sólo puede depender de unos medios independientes del mercado; la realidad indicaría que la esfera pública se ha fragmentado en varios circuitos interconectados. Estos circuitos no guardan una relación necesaria con un territorio físico determinado o las fronteras nacionales; están

en permanente reconstitución y son de variable duración:

"Hoy día se ha vuelto obsoleto el ideal de una esfera pública unificada (...) en lugar de ello, figurativamente hablando, la vida pública experimenta una 'refeudalización', no en el sentido en que Habermas utilizó este término (...) sino en el de la conformación de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños, que se traslapan e interconectan y que nos obligan a reconsiderar radicalmente nuestros conceptos sobre la vida pública y sus términos 'asociados' tales como opinión pública, bienestar público y la diferenciación público-privado" (Keane, 1997:56)

La clasificación de Keane acerca de las esferas públicas que establece la distinción entre "mesoesferas", "macroesferas" y "microesferas" públicas, nos parece especialmente útil para pensar el problema de la presencia de los ciudadanos en la radio:

"Una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.) y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un período de tiempo breve o más prolongado en torno a las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios" (Keane, 1997: 58)

El autor define a las mesoesferas públicas como los "espacios de debate sobre el poder, integradas por millones de personas que observan, escuchan o leen, a lo ancho de un área de grandes dimensiones, cuya extensión puede ser la del Estado-Nación o bien ampliarse más allá de sus fronteras, hasta alcanzar audiencias vecinas" (1997:62); y a las "macroesferas", como aquellas conformadas por millones de ciudadanos, que "son el resultado (no intencional) de la concentración internacional de las empresas de comunicación masiva, que antes eran detentadas y operadas en el espacio del Estado-Nación (...) Una de las principales ironías de este proceso que

busca riesgos y ganancias es que se nutre del desarrollo de públicos que trascienden las fronteras del Estado-Nación" (1997:64 y 65).

En el esquema de Keane una microesfera se constituye por cualquier forma de interacción donde eventual y potencialmente se puedan discutir o intercambiar opiniones acerca de asuntos de interés colectivo de diversos grupos desde reuniones políticas hasta pláticas entre los niños sobre juegos de Nintendo. Aunque resulte cuestionable el ejemplo de que las pláticas de los niños sobre el Nintendo y su interacción con el juego, constituyan una esfera pública; su definición ayuda a situar un conjunto de espacios de distinto tamaño y durabilidad, donde se producen intercambios entre los ciudadanos entre sí, y a su vez con los medios.

En la perspectiva expuesta podemos considerar que todas las formas de encuentro entre los ciudadanos y la radio que se realizan con cierta regularidad: llamar para participar, hacer pública una demanda, requerir asistencia o información, integrar una red de radioescuchas, formar un grupo de autoayuda, o pertenecer a una audiencia cautiva, pueden constituir eventualmente una esfera pública. Por su parte Ferry (1992) condiciona el carácter público de un tema de interés de ciertos grupos espontáneos o instituidos a la posibilidad de que tengan cabida en la agenda de los medios (...) "desde el momento en que esa manifestación parcial de la opinión se refleja y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, gracias a un medio cualquiera, participa del espacio público" (Ferry, 1992:19).

Por último, tal vez sea necesario precisar que independientemente del carácter público o semipúblico, no todas las esferas públicas son democráticas ni su interconexión está garantizada por institución alguna: "Si bien la esfera pública

constituye un sistema de mediaciones comunicativas entre la sociedad civil y los sistemas, en la práctica esta capacidad depende del grado de apertura política de la sociedad y de la porosidad real de los diferentes públicos" (Olvera Rivera, 1999:76). Hablar de esfera pública en las nuevas condiciones mediáticas no define un espacio intrínsecamente democrático, sino un lugar de intercambio de experiencias de variada índole, no obstante significativas en términos de la comunicación y socialización de los asuntos que competen a cada grupo. En esa perspectiva, el interés por los asuntos colectivos coexiste con las necesidades fragmentadas de diversos sectores. Y esta coexistencia involucra interconexiones de distinta magnitud y temporalidad entre microesferas, macroesferas y mesoesferas (Keane, 1997).

Frente a esta situación, cabe preguntarse si el ideal habermasiano de esfera pública sigue vigente o no, si la participación puede ser real, imaginaria o virtual. En definitiva, si en los escenarios mediáticos puede hablarse de un "nuevo tipo de publicidad o de un viejo modelo de esfera seudopública" (Silverstone, 1996:120).

c) La naturaleza de la participación mediática.

El problema de la participación en los medios se ha concebido desde dos vertientes, una vinculada a la concepción de Habermas sobre el espacio público y otra relacionada con las radios comunitarias en la perspectiva de la educación popular. En el primer caso, la idea de que la comercialización de los medios masivos de comunicación llevó a refeudalizar la esfera pública monopolizando el campo de la

publicidad política y actuando como aparatos de vaciamiento y banalización de los asuntos públicos (Habermas, 1994a), puede ser cuestionada a la luz de las contradicciones que presenta la comunicación moderna. Cuando Habermas (1994b) asocia mercantilización con 'estandarización' y 'recepción uniforme', pone en duda que la publicidad dominada por los medios de masas pueda brindar a los ciudadanos oportunidades de competir y de "cambiar el espectro de razones, temas y valores canalizados por influencias externas, y la oportunidad de abrirlos innovadoramente y de filtrarlos críticamente" (1994b:34).

Una mirada más minuciosa (Mata, 1992; García Canclini, 1995; Morley, 1997; Silverstone, 1997; Ang, 1997; etc.) de las instituciones mediáticas muestra que las audiencias pueden participar en la producción de los mensajes de comunicación, renegociando sus significados, dirigiendo cartas a los periódicos, llamando a la radio, o simplemente apagando el televisor o cambiando de estación. Asimismo, las campañas de algunos grupos pueden afectar profundamente la credibilidad de los medios, y por último, las nuevas tecnologías como Internet, permiten la creación de canales con mayor capacidad de decisión y apropiación del flujo de información por parte de sus usuarios.

En síntesis, la relación del público con los medios no se establece a partir de una monopolización maniquea de los mensajes, sino en una relación de desigualdad entre condiciones de producción y recepción, que no inhabilita al público para ser crítico frente a los mensajes: "tal desbalance no imposibilita al receptor para reaccionar autónomamente ante los mensajes, capacidad que varía de un momento histórico a otro y de un tipo de medio a otro" (Avritzer, 1999:86).

Sostener lo anterior no implica, como afirmó Habermas (1994a), oponer una política de la esfera pública a una política del consumismo, en la cual la participación en la democracia se reemplaza por la participación en el mercado. Más bien se trata de entender que el estilo de vida asociado a la modernidad, se edifica tanto en la apropiación, circulación y socialización del entramado de la información y el entretenimiento públicos massmediáticos; como en la participación masiva en el consumo de imágenes, objetos, e ideas: "(...) esta mezcla particular de lo público y lo privado, de lo individual y lo colectivo, del demócrata y el consumidor es lo que se forma en las actividades de la vida cotidiana" (Silverstone, 1996:121, García Canclini, 1996).

Los medios electrónicos de comunicación modificaron sustancialmente las condiciones en que se desarrolla el debate público; términos como diálogo, crítica, debate, participación, deben ser repensadas en el marco de la comunicación mediática. La radio hablada, tanto la pública como la comercial, constituyen un escenario privilegiado para abordar este problema. A diferencia de la televisión, basa su credibilidad en oficiar de traductora y canalizadora de las demandas y necesidades ciudadanas, y, ofrece espacios -o genera la ilusión de hacerlo-, para el debate y la libre circulación de las ideas con la participación directa del ciudadano.

El segundo caso, la participación concebida desde la educación popular, se origina a finales de los sesenta con Paulo Freire. El famoso pedagogo proponía que el eje de la educación popular tenía que ser el de transformar a las comunidades, grupos y organizaciones campesinas en actores y partícipes directos en la gestión y desarrollo de su propia educación. Esta postura, con algunas variantes críticas se ha mantenido

hasta la actualidad orientando el trabajo de diversos grupos y organizaciones en comunidades campesinas o en barrios pobres de la ciudad. La radio desde la educación popular se la concibe como un instrumento que permite que las comunidades: "tomen conciencia de sí mismos, se comuniquen eficazmente (...) se organicen social, laboral y políticamente y puedan así, participar en los procesos decisivos que los atañen"⁴.

El proceso de toma de conciencia depende del desarrollo de capacidades de reflexión crítica sobre la propia realidad social para poder transformarla, en ese sentido diversos medios como la radio, periódicos, y más recientemente videos, se presentan como herramientas idóneas para facilitar el proceso de aprendizaje en la educación popular, no sólo como medio de difusión sino como instrumento de transformación de la realidad. De ahí que su uso se pensara, y se piense - a diferencia de lo que ocurre con los medios masivos y comerciales -, como la apropiación de las condiciones de producción, lo cual implica que las comunidades deben intervenir activamente en el proceso que va desde la concepción del guión hasta la transmisión de los programas y su posterior evaluación:

"(...) las organizaciones comunitarias son las responsables de todo el proceso comunicativo: desde la programación hasta la gestión de la transmisión (...) Favorece una programación interactiva con la participación directa de la población en el micrófono, e incluso, produciendo y transmitiendo sus propios programas a través de sus entidades y asociaciones. Por lo tanto está garantizado el acceso público al medio de comunicación" (Krohling, 1998:42-43)

Este esquema - con ciertas objeciones que no es el caso discutir aquí -, sigue

4 Documento de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), **Marco doctrinario**, Quito, 1988, pp 34-35. Citado por Peppino Barale, (1998: 27-34).

siendo válido para pensar el desarrollo de la radio comunitaria en diversas realidades locales, étnicas, regionales y culturales, pero no puede trasladarse mecánicamente para pensar la participación en los escenarios mediáticos masivos y comerciales. Es necesario definir la naturaleza de la participación mediática a partir de pensar a los medios no sólo estructurados por la lógica del mercado, sino como "espacios decisivos de reconocimiento social" (Martín Barbero, 1999:50). El problema en estas nuevas condiciones, no es tanto cuestionar el papel y la legitimidad de los medios en la generación de nuevos espacios públicos, sino preguntarse hasta que punto las transformaciones que introdujeron en la esfera pública empobrecen la vida pública, o, sí, por el contrario ofrecen nuevos desafíos para pensar la relación entre lo público y lo privado, y también las posibilidades de intervención de los ciudadanos en la definición y discusión de los temas de interés colectivo en la agenda mediática.

d) ¿Quiénes llaman?

La participación en la radio existió prácticamente desde sus comienzos. Antes de la aparición del teléfono la gente enviaba cartas a las secciones de espectáculos de los periódicos dirigidas a algún programa o locutor, o directamente a la estación. También era común que se acercaran a la emisora para manifestar sus simpatías y preferencias, y, por supuesto, también podemos considerar una forma importante de participación la asistencia a las transmisiones en vivo que se realizaban en las carpas y teatros especialmente montados para esos fines.

Actualmente no existe género en la programación radial que no la haya incorporado. Nuestra investigación con familias radioescuchas al igual que una realizada en Colombia (Daza Hernández, 1998:258-259), mostró que la mayoría de los entrevistados (que no acostumbran a llamar a la radio), afirmaron que no participan en los medios, pero suponen que otros sí lo hacen. Basan esa percepción en que tienen conocidos que llaman a las emisoras, o porque escuchan los testimonios de quienes participan. Aunque la mayoría declara que no ha tenido experiencias de participación reconoce como válida la de aquellos que se atreven. Perciben esta clase de participación fundamentalmente como un acción "(...) tipo espejo, en la que se puedan oír, ver o leer, que dé posibilidad de un reconocimiento social" (Daza Hernández, 1998:260).

El hecho de llamar a la radio no es privativo de algún sector social en particular, el impulso tiene el mismo origen: la necesidad -generalmente individual y rara vez colectiva- de trascender el ámbito doméstico, con el objeto de ser re-conocido en el sentido más amplio de la palabra:

"necesitan dar su opinión, lo consideran importante en su vida, es como una necesidad de reafirmación (...) hay gente que realmente se indigna y necesita decir que se indigna para sentirse útil (...) sentir que está siendo escuchada, que su indignación tiene algún sentido (...)" (productora de radio, 24 años)

Sin embargo, el significado, la motivación y la estrategia comunicativa no es igual en los grupos de referencia estudiados. En los de nivel socio cultural (NSC) medio alto y medio intelectual, la participación adquiere principalmente la forma de la crítica u opinión:

a) para acordar o disentir con el conductor o invitados del programa:

"(...) discutían algo sobre la ciudad de México, había dos posturas diferentes, llamé nada más para opinar" (maestra de música, ama de casa 39 años, NSC M)

"(...) para opinar, te digo dando mi punto de vista con imparcialidad siempre," (Ingeniero petrolero, 44 años)

b) para apoyar o solidarizarse con un grupo marginado o que es objeto de discriminación:

"Hablé para decir: felicito a Tito Vasconcelos y a los "gay" porque son profundamente subversivos" (28 años, universitario)

c) para criticar o debatir asuntos sobre políticas públicas:

"llamé a un programa de arqueología sobre las culturas antiguas para hablar sobre una arqueóloga que ha hecho una propuesta diferente" (profesionista, 50 años, miembro de O.N.G.)

d) para denunciar injusticias políticas y sociales u opinar sobre temas de política nacional:

"(...) hablé y les dije que me parecía que los Estados Unidos nos estaban viendo la cara de tontos nuevamente, que el préstamo era para 3 cosas fundamentales: una, para que México le pueda reembolsar a los inversionistas extranjeros (...) otro punto era, para quedarse con nuestro petróleo ya que ellos consumen más petróleo que el que ellos tienen; y otro es para que México no le pidiera una moratoria de pagos porque esto les haría un desorden a nivel internacional (...)" (Secretaria ejecutiva, preparatoria, 26 años)

e) como una opción válida frente a otros foros que han perdido eficacia o legitimidad para denunciar arbitrariedades políticas o actos de corrupción:

"(...) normalmente en mi tiempo de estudiante yo no creía en ese tipo de programas, a mí me gustaban más las situaciones más frontales (...) pero sin tener una conciencia exacta de cómo se podían resolver los problemas, a través del tiempo uno se tiene que centrar (...) si uno da asesoría a las gentes, la primera responsabilidad es con las gentes entonces ahí es como nos vamos dando cuenta que no es como uno pensaba que se podía transformar el mundo y una de las formas son los medios de comunicación, en este caso Voz Pública" (asesor agrario, 39 años)

Todas estas llamadas se realizan en el marco de un discurso donde el individuo se siente sujeto de derecho y el hecho de participar lo percibe como un acto de intervención pública para denunciar hechos de injusticia social o política que por lo general no aluden a situaciones personales, o simplemente, como la obligación de dar un punto de vista en asuntos de interés colectivo. En ese sentido, la pertenencia a la audiencia 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.

En los sectores de NSC medio bajo la participación tiene fundamentalmente la forma de la denuncia o la queja, generalmente basadas en experiencias personales. A diferencia del otro grupo el objetivo no es producir un acto de intervención en el espacio público para debatir o dar una opinión -donde se toma como interlocutores no sólo a los conductores sino a toda la audiencia-, sino utilizar el espacio mediático para canalizar una queja o denunciar la actuación de un funcionario o institución en particular, cuya conducta afecta a un vecino o colonia determinadas.

Programas como *Voz Pública*, o *Buenos Días*, de *Radio Fórmula* - salvando sus diferencias y cada quien en su estilo -, representan una ventana para la canalización de problemas o padecimientos directamente vinculados a necesidades cotidianas individuales, familiares o grupales de su grupo de referencia que no pueden ser resueltos o escuchados en otras instituciones de carácter público o ámbitos de decisión:

"nos habla Laura y dice: quién es y dónde puedo escribir al señor que se le ocurrió cambiar el horario, tengo una hija de 13 años, entra a las siete de la mañana, tengo que llevar a los del kinder, irme a trabajar,

no la puedo dejar sola, esta oscurísimo y atravesar lugares donde solamente hay matorrales, es terrible para los pobres, quien autorizó el horario o no tiene hijos o van a escuelas en el extranjero, o llevan nana, chofer y guaruras, pero, y los pobres?. Además los obreros de fábricas tienen tres turnos, el primer turno entra a las 5:30, a que horas salen de su casa?, no pueden tomar taxi, no tienen dinero y no hay transporte público, ¿por qué todo contra el pueblo?, ¡qué cobardía!, ¡qué injusticia!, ¡qué crueldad!" (Participante de Buenos Días, 07/04/97)

La conciencia de que existe un auditorio que está escuchando aparece cuando la llamada se efectúa para solicitar ayuda, pero la apelación se realiza desde una persona en particular hacia otros particulares con el objetivo de recibir el apoyo deseado, pero sin la intención de que se debata ni se analicen las causas de su problema sino que se le dé una pronta respuesta:

"cuando una persona cuenta un problema, surgen otras personas que le puedan resolver, como el caso de una joven que no tenía con quien dejar a su hijo. Una persona llamó y le dijo: -yo se lo cuido, le ofrezco un cuarto que tengo, le brindo empleo-" (A.C., integrante del equipo de conducción del programa Buenos Días, entrevista 16/06/97)

Otra ventaja de compensación imaginaria que se percibe en estos espacios es que la "ventanilla" siempre está abierta al público. Si algo produce una oficina pública en los sectores populares es la certeza de saber que cualquier trámite implica horas de espera y filas interminables, y la impotencia de comprobar que si no se cuenta con los contactos claves jamás se obtendrá lo que se demanda ni se será escuchado. En estos programas el trato es amable y nadie te exige una "mordida" por agilizar complicadas gestiones burocráticas. Se brinda atención inmediata, sin más trámite que una discreta y cómoda espera desde el hogar hasta que entre la llamada para ser atendido por alguien que se visualiza con capacidad de escuchar, traducir la demanda

en lenguaje apropiado y garantizar que llegue al lugar indicado o al funcionario clave:

"Pues hay unos programas donde ponen a las autoridades (...) el otro día estuvo Oscar Espinoza Villareal con Nino Canún (...) es difícil comunicarse pero si puede uno llegar ahí directamente" (mecnógrafa, 38 años)

En la dirección planteada, podemos pensar que para estos sectores la participación en la radio constituye un acto de privatización de un foro público para usarlo con fines particulares o locales. El siguiente ejemplo es interesante en dos aspectos: por una parte, la preferencia programática de una vecina desata un conflicto acerca de los límites de la privacidad, y por otra, el problema genera en una de ellas la necesidad de publicitarlo para que el locutor intervenga y medie en la disputa doméstica:

"Llamé a lo de Tomás Mojarro (...) porque tuve un problema aquí con una vecina (...) yo le mandé un mensaje porque esta muchacha cuando ponía yo mi radio, que de hecho es chico, entonces no le gustaba porque según ella era priísta y que Tomás Mojarro incendiaba, convocaba a la revolución y tonterías (...) ella vino a molestarme aquí, adentro de mi casa y entonces por eso le escribí (al locutor)" (mecnógrafa, 38 años)

Por último, el programa ofrece un espacio para ventilar el rencor, o realizar una queja utilizando el lenguaje corriente sin formalismos, y también de expresar sentimientos de enojo y angustia. No es sólo una ventaja de traducción lo que importa, sino la ilusión de ser tomado en cuenta, de trascender como "soldado raso":

"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, secundaria incompleta)

En ambos sectores las llamadas por lo general se realizan desde el hogar a título personal y rara vez a nombre de una organización o movimiento a pesar de que varios de nuestros entrevistados pertenecían a distintas asociaciones de carácter civil o

político. 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, actos de corrupción administrativa y política, demandar servicios, o simplemente expresar una opinión. La experiencia de comunicarse regularmente les ha permitido desarrollar habilidades histriónicas para desempeñarse con soltura "al aire". Todos han aprendido cuáles son las reglas de cada medio: lo que se puede o no decir, la manera para 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 mí 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)

A pesar de la importancia creciente de estas formas de participación no existen elementos suficientes que nos permitan afirmar que estas formas reemplazan ni desplazan otras formas de participación políticas más tradicionales. Según se desprende de nuestra investigación, en la mayoría de los casos, la "fascinación" por participar expresa más una necesidad de ser escuchado y ejercer un gran protagonismo, que de usarlo con fines políticos explícitos. Además, a diferencia de las anteriores, no existe la expectativa de que el medio intervenga en la solución de los problemas, sino que los "publicite" en el sentido más amplio de la palabra.

e) Espacios y modalidades de participación

Los noticieros han generado espacios importantes para la canalización y expresión de inquietudes políticas y civiles y se caracterizan por ser receptivos de una demanda mucho más heterogénea y multifacética que los denominados programas de opinión pública. El rasgo propio de este tipo de espacios es que no sólo publicitan la obra del gobierno, sino que también vuelven "pública" la inconformidad, la demanda o la denuncia ciudadana respecto de las mismas y, con ello, permite trazar un espacio de interacción entre la población y el poder local, esbozar "un lugar de expresión de la cosa pública" como refiere Wolton (1992:32).

La participación del radioescucha se inscribe dentro de la estructura del programa, esto quiere decir que se crean espacios especiales para que éste pueda intervenir mediante llamadas telefónicas, cartas, faxes o entrevistas en vivo. Existen varias modalidades, algunas "directas" y otras diferidas. En la primera forma la voz de las personas sale al aire para hacer un comentario, o pedir asesoramiento. En el segundo caso, una operadora o un asistente de producción escriben en un papel el motivo de la llamada y se lo pasan al conductor del programa. La tercera opción, más sofisticada, funciona del siguiente modo: el conductor convoca al público para que dé su opinión sobre determinado asunto, una computadora clasifica las llamadas según unas categorías pre-establecidas y lo que sale al aire es un "promedio" que se presenta como la "opinión pública". Hay que aclarar que la voz en vivo del ciudadano no necesariamente representa más libertad de actuación, en los tres casos se impone

algún criterio de selección y/o edición que responde a la línea editorial del programa. A continuación se presentan unos cuadros ilustrativos de los criterios de clasificación de las llamadas que utiliza el noticiario *Monitor de Radio Red*.

***ATENCIÓN AL AUDITORIO DE MONITOR DE LA MAÑANA
10 DE ENERO DEL 2000**

- **TOTAL DE COMENTARIOS: 121**
- **EDAD PROMEDIO: 43**
- **PROCEDENCIA:**
- **Distrito Federal: 76,**
- **Estado de México: 34,**
- **Otros estados: 11**
- **SEXO:**
- **Femenino: 59,**
- **Masculino:62**

COMENTARIOS POR OCUPACIÓN

Del medio artístico	1
Doctor	1
Empleado	79
Estudiante	8
Hogar	10
Independiente	6
Jubilado o pensionado	3
Profesionista	13

COMENTARIOS POR INSTITUCIONES

Interior de la república	9
Monitor su contacto	15
Se le atendió por teléfono	13

COMENTARIOS POR TEMAS

Accidentes	6
Casos de automovilistas	3
Colaboradores de Monitor	3
Economía	4
Educación	6
Inseguridad pública	36
Mesa especial	7
Movimientos de protesta	1
Transmisión en provincia	1
Sobre <i>Monitor</i>	12
Temas diversos	1
Política	3
Sobre Radio Red AM	1
Sobre servicios	13
Sobre salud en general	1
Problemas sociales	10
Servicio social	1
Transporte público en general	1
Paro estudiantil UNAM	6
Sobre vialidad	5

COMENTARIOS POR ASUNTOS

Autos abandonados	1
Aportación de información	13
Asaltos en casa, calle, tiendas	1
Aumento de precios	1
Criticas y observaciones	1
Desaparición de personas	1
Falta de agua	1
Felicitaciones y agradecimientos	3
Fraudes	1
Fuga de agua	3
Critica a funcionarios	1
Solicita información	42
Mala atención o servicio	1
Opiniones	44
Partidos políticos	1
Sobre robo de autos	2
Saludos	1
Sugerencias al programa	1
Reporte sobre transmisión	1
Vendedores ambulantes	1

*Fuente: *Monitor de Radio Red*

No todos los programas que incorporan la participación del público son receptivos a las mismas demandas. Por ejemplo, Paco Huerta (ahora en *Radio Fórmula*, antes en *Radio Educación*) no transmite quejas sobre los servicios públicos, y prefiere que la gente lo llame para expresar una opinión o elaborar una reflexión sobre algún problema. Define su género como "periodismo civil", y en el ideal habermasiano, es el espacio que idealmente más se acercaría al rol que deben jugar los medios en la consolidación de una esfera pública:

"(...) el periodismo civil es el que hace del ciudadano el protagonista, él es el que informa y se informa, él es el que hace el editorial, el que da el reportaje, el que se vuelve cronista de su propia vida, de su propia realidad, y con su propia voz (...) lo que hacen aquí es una crítica política (...) nosotros no somos mostrador para resolver quejas (...). en otras estaciones de radio lo que hacen es pasarle mensajes, pero aquí es con su propia voz, con sus propios sentimientos (...) donde hay libertad de expresión (...) es un lugar donde primero fue radioescucha, luego se convirtió en radio participante y ahora es actor político. Y la radio es el medio más eficaz para que el ciudadano se manifieste, se convierte la radio en extensión de él" (Paco Huerta, conductor de Voz Pública, Radio Fórmula)

Curiosamente, esta fórmula que se desarrolló en *Radio Educación* al amparo de la consigna de servicio público, recientemente fue comprada por *Radio Fórmula* -una estación comercial por excelencia-, donde el programa de Paco Huerta aparece no tanto como "modelo de radiodifusión" sino como una opción más dentro de la polifacética oferta de este medio para competir con otras estaciones frente a las exigencias de un público cada vez más fragmentado en términos de gustos y preferencias programáticas.

Otra variante interesante dentro del género de opinión pública, la constituye "*Yo ciudadano*" conducido por Virgilio Caballero. Se trata de un espacio patrocinado por la O.N.G. "Movimiento Ciudadano por la Democracia" en la estación comercial *Radiatorama*, con el objeto de publicitar y debatir los asuntos que conciernen al objeto social de estas organizaciones. El conductor y productores recogen las preocupaciones y problemáticas de estas instituciones hablando con sus dirigentes o asistiendo a las actividades programadas que luego se convierten en temas del programa. El conductor define su propuesta como "periodismo de investigación", porque se basa en la documentación y el análisis de los hechos con el objeto de:

"establecer relaciones no visibles entre los fenómenos, las personas y los hechos, sistematizarlos y darlos a la luz" (Virgilio Caballero, Conductor de "Yo ciudadano")

El programa tiene el objetivo de difundir las actividades de las O.N.G. y promover el debate entre la ciudadanía acerca de las cuestiones que los nuclea; pero en la práctica funciona más como una ventana publicitaria de sus acciones donde los interlocutores suelen ser personas e instituciones vinculadas a las mismas.

Casi todos los noticieros, o programas como *Alerta Urbana* de *Radio Acir*, reciben denuncias o brindan información sobre los servicios públicos o el comportamiento de los funcionarios. En estos casos la pretensión de mediar entre las autoridades y los ciudadanos se disfraza de línea directa con el poder o de foro alternativo para juzgar la actuación de la justicia:

"Los lunes son mensajes al presidente, los martes mensajes al regente, y el miércoles son voces mexiquenses al gobernador del Edo. de México (...) jueves y viernes se pasa un caso que se llama Inocente o culpable (...) El Sr. Huerta va a los reclusorios y entrevista a los internos y le platican la historia de cuándo fue detenido, por qué fue detenido, la situación que tuvo que pasar entre la detención y el traslado al penal (...) son grabaciones de treinta minutos donde explican su historia y vienen dos licenciados que hacen consideraciones acerca del caso" (Lilia Olalla, coordinadora de producción de Voz Pública)

"tratamos de canalizar sus demandas ante la autoridad (...) Por eso siempre estamos invitando a la gente para que se comuniquen con nosotros, que nos dé a conocer sus problemas y para que a través de la denuncia pública, Monitor se convierta en un elemento de presión hacia las autoridades" (José Luis Reyes García, conductor del noticiero Monitor de la Tarde)

Estos espacios generan la ilusión en los radioescuchas de que pueden participar directamente en la tribuna para la fiscalización y revisión permanente de la conducta de los funcionarios públicos:

"Que Don Paco y su equipo estén funcionando mañana, tarde y noche (...) a ver que podemos aportar la ciudadanía, a ver cuáles son las autoridades que impusieron, a ver este fulano, vamos a investigar cuál ha sido su curriculum, su trayectoria como para ser merecedor de jefe de policía" (comerciante de Tepito, 60 años, asiduo participante en la radio)

Pero el hecho de que esta tribuna sea imaginaria no le resta capacidad de impacto en términos de publicidad. Cada locutor de radio se convierte en "defensor del pueblo" y se asume como representante mediático de ciudadanos dispersos, no obstante, reunidos en comunidades imaginarias de pertenencia donde para formar parte y participar no es necesario asistir a ninguna reunión ni trasladarse al Zócalo, basta con prender el radio todos los días a la misma hora:

"Vine a la radio para influir, no lo niego. La palabra representar no es negativa. Yo tomo lo que me presenta el auditorio y lo represento. No hagamos de palabras buenas palabras malas" (Gutiérrez Vivó, conductor de Monitor de la Mañana)⁵

Pero esta "representación" se realiza dentro de las condiciones de producción del lenguaje mediático. Esto implica que cualquier requerimiento al ser procesado y priorizado según la lógica y las exigencias del medio, involucra restricciones de tiempo, puestas en escena, lenguajes y espacios en la agenda que muchas veces nada tienen que ver con las necesidades reales de los ciudadanos. En este tipo de traducciones se confunde a menudo el tipo de demanda más apremiante o evidente con la necesidad real de información. Por ejemplo, a partir de suponer que a los ciudadanos les interesa menos la información de corte político que la seguridad pública, a menudo omiten la dimensión política de los problemas, o los presentan como excluyentes.

Casi ningún programa tiene registro o seguimiento de las demandas, y son excepcionales las personas que llaman para reportar si se solucionaron o no. La gente en realidad no espera que la radio arregle sus problemas, y al medio tampoco le interesa averiguar que desenlace tuvieron - salvo que ameriten convertirse en una novela por entregas-, lo que importa para ambos es el factor publicidad. Para los primeros significa volverse "visibles" en la escena pública, para los segundos historias que venden.

f) La participación: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público

En una emisión de *Monitor de la Mañana* a mediados de 1999⁶, se presentó el siguiente caso: una persona llamó al programa para decir que había entrado un ladrón a su casa y que con ayuda de los vecinos lo habían atrapado, que habían llamado a distintos servicios de ayuda en caso de emergencia y nadie había respondido, que si por favor podían ayudarlos. La telefonista comunicó inmediatamente al afectado con la jefa de producción del noticiero quién percibió que allí había algo que podía convertirse en "noticia", y rápidamente movilizó un helicóptero y todo un equipo de reporteros para que se acercaran a la casa de los vecinos desesperados. Junto con el helicóptero y los reporteros llegaron cuatro patrullas advertidas por el alboroto de la radio del incidente.

5 Entrevista de María Sherer Ibarra a José Gutiérrez Vivó. **Proceso** 1191, 29 de agosto de 1999, pag.72.

6 Caso narrado por Yessica Miranda, jefa de producción del Noticiero *Monitor de la Mañana* a los estudiantes de comunicación del área de concentración de radio de la UAM Xochimilco, que la

Esta historia puede ser contada de dos formas, si nos ubicamos en la perspectiva de los vecinos el relato comienza con la violación del espacio privado, sigue con la impotencia frente a los poderes públicos, continúa con la solidaridad de los vecinos, y culmina con la decisión de acudir a la radio para solicitar atención, ayuda y mediación frente a la autoridad, seguramente precedida de un debate acerca de qué debía hacerse en la situación planteada. Si, a la inversa, nos situamos en la perspectiva del medio podemos narrar un típico caso de "construcción del acontecimiento", dónde una compleja maquinaria de producción y edición convirtió en minutos la realidad en espectáculo, los hechos en guión radiofónico, y unos improvisados ciudadanos en actores mediáticos; proceso que la jefa de producción del noticiario conceptualizó en estos términos: *"es cierto, nosotros montamos nuestro show, pero también cumplimos una función social"* (Yessica Miranda).

Aún en el marco de una desigualdad evidente en la relación entre medios y ciudadanía -en el sentido que los ciudadanos no pueden apropiarse ni intervenir en las condiciones de producción del discurso-, lo que se constata es una transacción de intereses. En la lógica mediática, la participación 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 (Giglia y Winocur, 1997). Los medios han descubierto que abrir los micrófonos y ponerse la camiseta de "defensor del pueblo" es un negocio redondo para obtener credibilidad. Y, aunque la "representación" que ejercen en el doble sentido, como puesta en escena y delegación de los intereses de la ciudadanía, se realiza dentro de las condiciones de

entrevistaron el día 26 de octubre de 1999. No precisó la fecha del programa.

producción del lenguaje mediático -lo cual involucra restricciones de tiempo, puestas en escena, omisiones, y manipulación de la información-; los espacios que ofrecen no dejan de ser alternativas válidas como foro de expresión, instancia de presión, publicitación de sus necesidades y recurso de mediación frente a las autoridades. Por su parte, muchos ciudadanos han aprendido en qué condiciones y bajo qué circunstancias un hecho se puede volver noticia y utilizan eficientemente estos recursos. Cuentan con la información necesaria para saber dónde llamar, cómo hacerlo, qué programas son los más adecuados para canalizar distintos requerimientos, cuál es el público a quién va dirigido, y también su rating. Su intervención puede modificar en cualquier momento las prioridades de la agenda, por ejemplo, cuando aumentan las colegiaturas o cambian el horario de verano se producen una infinidad de llamadas que los programas registran como una preocupación generalizada.

En este espacio de transacción de intereses lo que básicamente se negocia no son las condiciones de participación sino las cuotas de "visibilidad". De ahí también su carácter efímero y la falta de interés de ambas partes frente a la consumación o el desenlace de los hechos: "El dejarse ver y oír, como sentido clave construido (...) en ese espacio creado entre la plaza y la platea, no requiere una posterior consumación; el sentido se consume y se congela en el propio espacio que lo produce (...)" (Mata, 1992:74).

En síntesis, esta necesidad mutua abre un espacio fundamental de negociación que representa importantes posibilidades para la ampliación de la esfera pública. Lógicamente, lo anterior plantea una tensión entre intereses diversos, muchas veces

en pugna que no siempre se resuelve a favor de los que demandan presencia en los medios. De hecho, aquellos participantes que piensan de manera "distinta", sino "venden" de manera inteligente sus preocupaciones corren el riesgo de quedar 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 decirlo (Giglia y Winocur, 1996:83).

En el sentido expuesto, podemos pensar en la línea de Martín Barbero (1998) y Mata (1992), que la crisis de las formas orgánicas de representación no se traduce principalmente en un reemplazo progresivo de las formas tradicionales de hacer política, sino en la constitución de nuevos escenarios donde la visibilidad social que reclaman múltiples actores desde la *plaza* "pareciera que sólo puede realizarse desde la platea, en ese espacio virtual que la televisión pero también la radio y los medios en general, prometen y realizan emborronando otros sentidos de la acción.

Por ultimo, respecto a la participación, independientemente de si las demandas se solucionan o no, de la intencionalidad de los actores o de los filtros que sufre en el proceso de salir al aire, creemos haber reunido evidencia necesaria para demostrar que los canales que ofrece la radio tienen un efecto democratizador en un triple sentido: en primer lugar, en la ampliación del espectro de las cuestiones que se debaten, en segundo término en el reconocimiento de las necesidades de otros, y, en tercer término, porque permite socializar y validar la experiencia de individuos y grupos que normalmente son objeto de discriminación.

2.- La dimensión *íntima* de la participación

"-¿Por qué cree usted que la gente llama a la radio? Porque vivimos en una ciudad de casi veinticinco millones de habitantes en donde ya no hay con quién hablar"¹

Este apartado aborda la dimensión íntima de la participación en la radio vinculada, por una parte, a la publicidad de preocupaciones que se conectan con el ámbito de la intimidad, el cuerpo, la sexualidad, la familia, la pareja, los hijos, la salud y la alimentación; y, por otra, el impacto de esta publicitación en la formación de comunidades imaginarias de pertenencia como audiencias cautivas, redes telefónicas, grupos de autoayuda, clubes de corazones solitarios, autoconvocatorias de distintos grupos, etc.

Este problema, plantea la necesidad de revisar el estado de la cuestión acerca de la clásica dicotomía entre lo público y lo privado para poder reconstruir el sentido de la puesta en escena de aspectos tradicionalmente considerados del orden estrictamente doméstico en los ámbitos de la publicidad mediática.

¹ Entrevista realizada a la prof. Adela Castro, integrante del equipo que conduce el programa *Buenos Días de Radio Fórmula*. 16/06/97.

Al revisar la bibliografía sobre el tema lo primero que se advierte es que dicha oposición es objeto de estudio e interés en varios enfoques teóricos y filosóficos, sin embargo no siempre designa lo mismo ni sus términos son equiparables conceptualmente (Rabotnikof,1998). Existen cuatro orientaciones distintas. En primer término la que opone el interés colectivo al interés individual, éste es el caso dónde lo "público" se vuelve progresivamente sinónimo de político" (1998:3). La segunda marca la contradicción entre lo que es visible "está a la luz pública" y lo que está oculto, permanece en secreto o no es conveniente que sea ventilado en público: "La noción ilustrada de 'publicidad' recuperará básicamente este criterio. La connotación espacial, en tanto se habla de visibilidad y ocultamiento es casi inevitable" (1998:3). Pasar de lo público a lo privado implica un desplazamiento desde el exterior (la plaza, el foro) hacia el interior de la vivienda, de la reunión colectiva a la vida doméstica. Entre las dos primeras definiciones se sitúa la distinción de esfera pública, pensada en términos de debate, participación, acceso a la información y ejercicio de la ciudadanía (Habermas,1981), dónde lo "público" involucra los tres significados mencionados: acceso para todos, visibilidad y bien común, recuperando así "la idea de res pública entendida como bien común, autodeterminación y accesibilidad general" (Rabotnikof,1998:8). En la tercera orientación, "apertura-clausura", lo público designa lo que está disponible para todos en oposición a lo privado entendido como lo que se sustrae a la disposición de los otros: "público en este caso es aquello que al no ser objeto de apropiación particular se encuentra abierto, distribuido" (1998:4). Lo público representa el espacio real y simbólico al que todos tienen acceso (la calle, un parque, el Zócalo); y lo privado se sitúa de la puerta de casa hacia adentro, lugar restringido

sólo para la familia y sus allegados. En esta vertiente (Aries,1990; Sennet,1978; Goffman,1989), el espacio público se concibe como un espacio de sociabilidad, por lo tanto la distinción se ubica entre "la vida en público y la vida en privado" (Rabotnikof,1998:9). Entre ambos polos aparece una concepción de la vida pública que no está centrada en el ejercicio de la ciudadanía y la participación política, sino en la "actuación" donde distintos actores desempeñan diversos roles "públicos" en función de lo que se espera de ellos, o de lo que cada uno quiere presentar a los demás (Sennet,1978; Goffman,1963). Lo privado, en cambio, se constituye en los espacios más íntimos de la sociabilidad, donde los individuos representan otros papeles a "puertas cerradas". Por último, podemos encontrar las posturas feministas sobre el problema, que no sólo cuestionan la clásica distinción sino su validez. Argumentan que lo privado ha quedado identificado con lo doméstico y eso implica una división de roles donde la mujer queda relegada al hogar; por el contrario, lo público supone el ejercicio de ciertas funciones que histórica y culturalmente se han legitimado como propias de hombres. También sostienen que esta separación ha determinado que las relaciones del espacio doméstico quedaran fuera de la discusión y protección legal, contribuyendo de esa forma a distintas formas de abuso contra la mujer y los hijos (Pateman,1996; Fraser,1997).

Todas estas formas han sufrido transformaciones en su propio ámbito de uso y sentido. "Lo público y lo privado modifican su carácter y el equilibrio que mantienen entre sí a medida que los cambios sociales, culturales y económicos afectan la institucionalización y la dinámica del poder, tanto en el nivel estructural como en el nivel cotidiano" (Silverstone, 1996:116).

El hombre contemporáneo vive instalado en su vida privada como el espacio privilegiado de su cotidianidad, una suerte de estado "natural" y permanente que trastorna 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 clásicos de la ilustración; 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 se da como un hecho y se asocia fundamentalmente con la vida doméstica, la familia, los afectos y la intimidad (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).

En el problema que nos ocupa lo que está en juego es la naturaleza de la relación entre privacidad y publicidad en el nuevo espacio público. Los medios han transformado el carácter de la relación, no tanto invirtiendo el sentido de los términos, como sometiéndolos a un proceso de circulación y resignificación constante de sus sentidos tradicionales, donde una situación puede ser al mismo tiempo pública y privada, oculta o visible, en determinados momentos adquirir el carácter de interés colectivo, y, en otros, volverse de naturaleza íntima o doméstica. 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 (Mons, 1994).

En este marco de reflexión, y desde la perspectiva de quienes utilizan este canal de expresión, las llamadas al aire para contar aspectos privados no deben entenderse como un burdo exhibicionismo de la vida privada, sino como la recreación imaginaria de la intimidad mediante un acto de privatización del espacio público.

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" (Posani,1993:7). La radio se presta especialmente para recrear este juego de espejos, donde se combinan sentidos y representaciones múltiples de diversos universos simbólicos a nivel social e individual. Cuando permanentemente hacemos referencia a la dimensión imaginaria de la relación con la radio, no nos estamos refiriendo a la inexistencia del vínculo sino a la condición de existencia del mismo. No se asienta en relaciones cara a cara ni está atado a marcos de referencia espaciales y temporales pero no deja de ser real en la medida que produce efectos reales en la formación de opinión pública y en la intersubjetividad colectiva. No se conforma por sustitución o desplazamiento de otros espacios o relaciones tradicionales sino que se construye paralelamente, como resultado de las transformaciones que experimentó la esfera de lo público y lo privado; por lo tanto, su sentido no puede

comprenderse al margen de su propia naturaleza ni fuera de los escenarios mediáticos.

a) ¿Quiénes llaman?

La mayoría de las llamadas que se hacen a la radio provienen de los sectores populares. A diferencia de las llamadas que realizan las personas de NSC medio o intelectual para emitir una opinión donde el que llama tiene la intención explícita de dirigirse a otros (vecinos, autoridades, gobierno, políticos o al público en general) para llamar su atención; en estos grupos, el acto de llamar no está orientado a nadie en particular y tiene un carácter más lúdico y emotivo:

"La primera vez fue bonito porque al entrar la llamada (...) y decir, -ya puedes participar (...) se ganó un disco, puede pasar a recogerlo a Radio Mil, ay pues feliz de la vida; (...) esa vez fue la más bonita (...) No todos me creían, me decían: - pero cómo habrás cantado, si cantas re feo", pero me gané el primer lugar" (ama de casa, 52 años, NSC medio bajo)

El sentido de platicar, enviar saludos, recados, votar, reír, realizar confidencias, participar en un concurso, emocionarse, quejarse de los servicios públicos, o denunciar el maltrato de un funcionario público, se inscribe dentro del conjunto de actividades, intereses y preocupaciones de la vida doméstica, familiar o afectiva. Las llamadas más populares son las que se realizan para solicitar un tema musical, votar por una canción, o pedir pases para un concierto:

"Mi vecina habló para pedir canciones y pedir boletos, de hecho se ganó unos boletos para ir a ver a Los tigres del Norte y nos fuimos a verlos"(Estudiante universitario, 23 años, NSC medio bajo)

Le siguen las llamadas para solicitar información de diverso tipo, mandar saludos, recados o solicitar canción, una consulta médica, naturista, psicológica o un consejo:

*"mi suegra vive conmigo por temporadas, a ella no le gusta bañarse, no sé cómo decírselo sin buscarme problemas (...) ¿Qué hago?"
(llamada al programa Buenos Días)*

Estas formas de participar pueden conceptualizarse dentro de lo que Thompson denomina "cuasi-interacción mediática"(1998:282), refiriéndose al tipo de relaciones que establecen a través de los medios con los conductores donde se elimina la interacción cara a cara. Se caracterizan, en primer lugar, porque posibilitan un tipo de intimidad a "la distancia" con otros que no comparten las mismas coordenadas temporales y espaciales. En segundo lugar, no guardan reciprocidad dialógica, los que intervienen en el vínculo casi nunca llegan a conocerse. Sin embargo, la distancia espacial y temporal y la falta de reciprocidad, no constituyen obstáculos para su concreción, por el contrario, esto les da la oportunidad de concebirla unilateralmente sin tener que negociar sus términos. Disponen de un amplio margen para imaginarse al otro tal como quieren que sea, y para presentarse, a su vez, tal como quieren ser vistos.

Los rasgos mencionados son más obvios en el caso de las llamadas para solicitar ayuda psicológica, confesar un problema o pedir un consejo. Esta participación se produce en un escenario imaginario de intimidad y de contacto estrecho entre el que llama y el que escucha, un puente ilusorio que se tiende entre la cabina de grabación y el interior de la vivienda, donde sólo la voz desesperada de quien habla entra en relación con la voz tranquilizadora de quien escucha. Este tipo de comunicación

genera, si cabe la metáfora, una especie de gran confesionario mediático: "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" (Ferry,1992:21). A diferencia de otro tipo de llamadas donde los participantes se identifican con sus señas completas, en este caso utilizan el anonimato o una personalidad falsa. Desde este punto de vista se plantea la paradoja que no existe ninguna instancia del ámbito privado que proteja más el secreto que la esfera pública mediática:

"si mi problema es muy grande, mi desesperación es grandísima, no tengo a quién contárselo, y no puedo contárselo a mi vecina de enfrente porque lo va a decir, me comunico a la radio" (estudiante univ., 23 años, NSC medio bajo)

Este tipo de llamadas se produce fundamentalmente en los sectores de NSC medio bajo porque es allí donde las carencias objetivas provocan un sentimiento mayor de impotencia, desamparo y soledad. Con esto no queremos decir que en otros sectores no existan estos sentimientos, sino que, por una parte, son más tolerantes frente a las conductas consideradas desviadas o los desajustes emocionales; y, por otra, existen otros canales que están validados culturalmente para canalizar la angustia o la depresión. En los sectores populares son precisamente los medios quienes al poner en escena y hacer circular toda clase de padecimientos y problemas emocionales le otorgan legitimidad al sufrimiento psíquico.

A continuación revisaremos algunos de los géneros y modalidades más populares de participación poniendo énfasis, por una parte en el sentido que adquiere para los que llaman y los que escuchan; y, por otra, en su impacto en la formación de

audiencias cautivas y redes de radioescuchas.

b) El consultorio sentimental: un espacio imaginario de ayuda pública y colectiva a los conflictos privados e individuales

"(...) el psicólogo del pobre es el peluquero, el cantinero, la comadre, o el locutor de radio" (Juan Ramón Sáenz Esquivel, productor y locutor de la Mano Peluda de Radio Fórmula)

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 radionovelas. Su origen se remonta a la década de los cuarenta cuando la radio empieza a solicitar la participación del público a través de las cartas. A principios de los ochenta fue reemplazado por el "consultorio profesional" (Pinilla García, 1992:59). 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 "especializada". Actualmente, encontramos una oferta variada, desde las propuestas más clásicas, *remakes* de la famosa "Doctora Corazón" de los años cuarenta, hasta asistencia psicológica a cargo de profesionistas.

Las personas llaman no tanto para solicitar ayuda, como para contar con una

tribuna donde poder expresarse sin que importe demasiado quién escucha, y si efectivamente lo hace:

"Lo que pasa en los teléfonos es que uno a veces tiene que hacerle de 'Doctora corazón' (...) habla mucha gente que su principal problema es la soledad, a veces ni siquiera quieren que les hables, sino que nada más los oigas" (Telefonista del Programa Media noche en Babilonia)²

Este tipo de comunicación, que privilegia la posibilidad de ser escuchado, y de comprobar sus efectos escuchándose a su vez, puede considerarse una forma narcicística de inclusión en el espacio mediático que no se conecta tanto con la soledad, como suele pensarse, sino con la necesidad de trascender el marco seguro, pero estrecho de las paredes de la casa. Lipovetsky sostiene, cuando se refiere a la proliferación de múltiples canales de expresión mediatizada, que estos representan "(...) 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 (...) la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del mensaje, el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo, pero con registro amplificado por un 'medium'" (1993:15).

Asimismo, 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, se puede tomar

² Entrevista realizada por Jaime Patiño Martínez, estudiante de la Carrera de Ciencias de la Comunicación

o dejar lo que ellos aconsejan sin sufrir consecuencias. Lo más importante es contar con la ilusión de ser comprendido y tratado "como un amigo" en una atmósfera de intimidad imaginaria. En muchos casos se trata de consejos que bien podría dar el sacerdote, con la ventaja que nadie está obligado a tomarlo en cuenta porque el anonimato libera de los compromisos y culpas que podría traer aparejado el "secreto de confesión":

"(...) más que locutores y público son amigos (...) tú llamas y sabes que la persona que está ahí es tu amiga y te va a dar la mejor solución (...) 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 (...) como recibe las cosas te da una posible solución y se le olvida; sin embargo un amigo, ahorita es tu amigo y al ratito quién sabe, entonces se te puede voltear la tortilla de lo que le cuentes" (Diseñadora, 19 años, participante de Ke Buena está la Mañana)³

de la UAM Xochimilco.

³ Entrevista realizada por Silvia J. Figueroa y Evelyn Ruiz, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco. Marzo de 1996.

Entre quien llama y quien escucha (el conductor) se produce un acuerdo de complicidad tácita que se formaliza en los siguientes términos: a ti no debe importarte quién soy realmente, sino lo que me pasa; por mi parte, a mi no me importa quién eres tú realmente, sino lo que estés dispuesto a ser para poder escucharme:

"Algunas veces la hago de madre, otra de hermana y de amiga, que generalmente es mi idea en todos mis consejos. Algunas veces me visualizo como la abuela comprensiva" (Charo Fernández Rodríguez, conductora del Programa Fallaste Corazón de Radiópolis)

Los simulacros de complicidad afectiva en algunos casos tienden a establecerse con figuras familiares como padres y hermanos, proyectando de esta forma expectativas frustradas de comprensión y comunicación ausentes en los vínculos reales:

"A mí se me imaginaba como una madre consejera que yo hubiera querido tener. Ella no hablaba tanto como una psicóloga profesional, sino que hablaba con una madre (...) yo soñaba que así fuera mi madre" (Radioescucha y participante de "Pregúntale a Emi", 25 años, herrero)

En otros casos se comportan ocupando espacios o figuras ausentes en el hogar. El locutor basa su autoridad en la reproducción de una fuerte carga de paternalismo que ejerce ya sea a través del consejo o el "regaño":

"Ayer estaba hablando con una señora de aquí del Distrito Federal y me decía: - Regañe a mi hijo, él siempre lo escucha pero a mí no me hace caso y a usted sí" (Dr. Abel Cruz, conductor del programa Bionatura de Radio Fórmula)

O actuando como parejas célebres donde cualquiera pueda ser *Julieta* si el conductor está dispuesto a representar el papel de *Romeo*:

"Julieta, buenos días, aquí está su Romeo" (Jorge Manuel Hernández, conductor del programa Ustedes y Nosotros de Radio Fórmula)

La comunicación al aire se caracteriza por ser breve e intensa, no existe un antes o un después, por lo tanto no hay pasado que la marque ni futuro que la

comprometa. A pesar de la intensidad y el dramatismo que la caracteriza, se funda exclusivamente en un intercambio efímero, que por lo general concluye cuando se cuelga el teléfono.

La dimensión pública, saber que miles escuchan, queda representada en la posibilidad de que otros puedan condolerse y compartir el problema, sin embargo esto no le quita privacidad a la relación con el conductor. El siguiente ejemplo es ilustrativo de la doble naturaleza del vínculo. En una oportunidad⁴, en el transcurso de la entrevista con la conductora del programa *Pregúntale a Emi*, entró una señora a la cabina de grabación para hacer una consulta a la psicóloga que obviamente iba a salir al aire, cuando vió al entrevistador exclamó: "- Yo pensaba que iba a ser en privado", ante lo cual la conductora le pidió al entrevistador que se retirara por un momento mientras duraba la consulta. El ejemplo citado es muy ilustrativo del carácter que asume este tipo de participación en la radio: un asunto íntimo que se ventila públicamente y sin embargo no pierde privacidad, una confidencia que paradójicamente necesita publicidad anónima para estar resguardada del entorno conocido.

Las razones para buscar este tipo de ayuda son variadas, pero una de las más importantes es que los programas se hacen cargo, o al menos generan la ilusión de hacerlo, de dar una rápida solución a una situación desesperada sin que medien todas las instancias que se viven como amenazadoras de sanciones y castigos: la condena familiar, la divulgación del secreto por parte de los amigos o la estigmatización de los pares:

"A veces nos mandan casos que son más graves como violaciones,

4 Entrevista realizada por Luis Padua, asistente del proyecto Conacyt ya citado en la cabina de grabación del programa el día 25-1-94.

embarazos, suicidios y ahí la cosa es más delicada, los conectamos con psicólogos, abogados o hasta doctores cuando es daño físico" (...) la gente que recurre a estos programas es porque espera una respuesta rápida y eficiente" (José Ramón San Cristóbal, locutor del programa Fallaste Corazón de Radiópolis)

Atención rápida y gratuita, información oportuna, ayuda "desinteresada", contención emocional, garantía de anonimato, ilusión de exclusividad, no existe otra institución de carácter público que brinde todos estos beneficios:

"yo le hablé personalmente y mire señora le damos estos datos, esta gente la puede ayudar, o grupos de ayuda, damos los teléfonos al aire (...) COVAC para mujeres violadas, hombres violentos (...) grupos de personas que dan terapia de pareja casi gratuita al público" (Patricia Kelly, Parejas Disparejas)

Sin embargo, las mencionadas ventajas en la mayoría de los casos operan sólo a nivel imaginario, la participación rara vez tiene un sentido instrumental, no se busca ni se espera que la radio "realmente" compense las deficiencias de los centros públicos de atención o la falta de comunicación con la familia, a veces ni siquiera que solucione los problemas. Los que requieren ayuda básicamente necesitan una oreja amplificada por el medio, y para los que escuchan (la audiencia del programa), significa un vínculo similar al que establecen con la telenovela, un tiempo breve, regular, y paralelo a la vida cotidiana, no obstante situado dentro de la misma, donde se experimentan emociones fuertes, se proyectan temores, o se recrean imaginariamente relaciones ideales y ambiciones insatisfechas.

Al igual que con el otro tipo de participación, no hay elementos para pensar que reemplacen los vínculos familiares, las relaciones amorosas o las formas de sociabilidad tradicionales; más bien se ubican recreando espacios afectivos que han entrado en crisis o cubriendo aspectos que se muestran insatisfactorios. En este sentido, cumplen una función de compensación importante porque permiten tolerar

mejor las limitaciones o frustraciones de las otras relaciones. La mayoría de los que participan de estas formas de relación se mueven en dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos. Como señala Thompson (1998) respecto a los "fans": "No han perdido de vista la frontera simbólica que separa estos mundos; en realidad, es la mera existencia de esta frontera, y la habilidad de cruzarla en mayor o menor medida a voluntad, lo que constituye parte del placer" (1998:288).

c) Audiencias cautivas: espacios de constitución de comunidades virtuales de pertenencia

La programación radial refleja una gran segmentación del público y funciona a partir de audiencias cautivas en tipos y en horarios, y estas son tan versátiles como la misma programación. Por públicos cautivos entendemos aquellas audiencias que regularmente siguen un programa en determinados horarios y estaciones, que son renuentes a probar nuevas opciones y se mantienen "fieles" por más de un año con sus preferencias. La condición de pertenecer a una audiencia cautiva no significa compartir idéntica condición socio-cultural y similares percepciones acerca de los contenidos e importancia del programa, más bien lo que tienen en común es cierta "complicidad" imaginaria de sentirse parte del mismo grupo de personas en circunstancias similares, por ejemplo dentro del hogar o en el tráfico.

Coexisten decenas de pequeñas audiencias radiales de variada naturaleza, heterogénea composición y diverso tamaño. Los intereses que las ligan comprenden

desde la necesidad de orientación vial, hasta problemáticas vinculadas a la identidad sexual. En este último caso, un ejemplo que merece un mención especial es la audiencia del Programa *Medianoche en Babilonia* dirigido a la comunidad gay y lésbica. 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"*⁵. El público y los productores de los programas dirigidos a homosexuales se consideran una familia, y como toda familia establece jerarquías, símbolos, límites de la identidad y también estipula quiénes son "buenos" y "malos" vecinos. Esta "familia" está compuesta básicamente por homosexuales asumidos (gays), y no asumidos (de closet):

"Nos escuchan de muchas clases sociales (...) muchos estudiantes mientras hacen su trabajo escolar, nuestro auditorio mayor es gente joven (...) se anuncian travestis, transexuales, masajistas, personas heterosexuales." (Tito Vasconcelos, conductor del programa Medianoche en Babilonia)

La dinámica del programa se establece al igual que otros programas dentro del género, a partir de las demandas que plantea la audiencia a través de cartas, llamadas o faxes. En este caso en particular, es muy importante la función que cumple de legitimación de una fuerte demanda de reconocimiento. Otra función clave es la de ayudar a establecer "contacto" entre sus miembros, en ese sentido extiende y publicita una red que en la mayoría de los casos opera marginalmente:

"(...) algo que mueve al programa son los anuncios, las peticiones de contacto, a través de estas se derivan muchos temas como SIDA, derechos humanos, cultura homosexual, cómo afrontar socialmente la salida del closet, cómo combatir la homofobia (...)" (Tito Vasconcelos, conductor del programa Medianoche en Babilonia)

La audiencia está segmentada entre aquellos miembros que asumen su

5 Entrevista realizada por Jaime Patiño, estudiante de la Carrera de Comunicación de la UAM

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)⁶.

Buenos vecinos en esta "familia" son otros grupos minoritarios y marginados, y los denominados "compañeros de ruta", heterosexuales que aceptan públicamente a los homosexuales y se solidarizan con sus causas:

"(...) creo que nuestra causa también es la causa de muchas mujeres discriminadas, de minusválidos, de los indígenas, de grupos minoritarios en general" (Tito Vasconcelos, conductor del programa *Medianoche en Babilonia*)

Escuchar y participar genera sentimiento de pertenencia entre los radioescuchas, no sólo a partir del hecho de sentirse parte de la comunidad de los que siguen a la misma hora, en la misma ciudad las alternativas del programa; sino de los que sufren, se emocionan, se alegran o se enojan con los que se atreven a llamar. Otra clave que explica la relación entre la audiencia y el programa, es el establecimiento de una dinámica de intercambio donde se puede obtener cualquier tipo de bienes materiales o simbólicos, o realizar transacciones de la más variada índole, desde un bebé hasta un vestido de 15 años:

"Hay personas que no quieren a su bebé, lo quieren regalar y nosotros lo único que hacemos es hacer un llamado: - una persona que no quiere un bebé, se busca una persona que quiera un bebé -. Ellos acuden y el contacto es directo entre ellos, nosotros ahí ya no intervenimos" (Adela Castro, integrante del equipo de conducción de *Buenos Días*)

"Igual conseguimos zapatos para un niño el día de ayer, que el día anterior un vestido para una quinceañera" (Adela .Castro, integrante del equipo de conducción del programa *Buenos Días*)

Xochimilco.

⁶ Entrevista realizada por Jaime Patiño, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco.

En estos casos el sentido de comunidad imaginario en la audiencia se sostiene en una red de solidaridad potencial basada en los casos reales de intercambio o ayuda que plantea el programa. El radioescucha participa solidarizándose con la transacción, en cierta forma "alguien" que podría ser él mismo, ha producido un acto a favor de "otro" que podría ser su vecino:

*"en la radio dicen: - si hay alguien que tenga una silla de ruedas por favor llámenos porque hay una persona que la necesita y no tiene como pagarla-
- qué buena onda ¿no?
- sí, está bien, porque de seguro hay alguna persona que tiene una silla de ruedas en su casa guardada sin usarla y así le ayudan a alguien" (Registro Familia NSC medio)*

La recreación de lazos solidarios a partir de la recuperación de valores que parecían perdidos en la selva de asfalto, la ayuda desinteresada - que no debe confundirse con la gratuita -, el interés genuino por los padecimientos del prójimo y la búsqueda de soluciones alternativas, refuerzan el sentido de comunidad imaginaria. Lo que está detrás de este sentimiento de inclusión en los escenarios mediáticos, no es tanto una vocación de servicio público, sino la nostalgia de recuperar el edén perdido de los lazos comunitarios donde todos ayudaban y podían esperar reciprocidad:

"vivimos en una sociedad donde somos muchos, pero todos se encierran o se sienten solos, no hay una base de solidaridad (...) En el metro andamos muchos pero todos con sus problemas (...) hay que rascarse con sus propias uñas. Es una identificación de decirnos: -No estás sólo, yo también tengo problemas" (Radioescucha del programa Pregúntale a Emi, 25 años, herrero)

Gran parte del sentido de formar parte de estas comunidades de solidaridad virtual, lo aportan los que se atreven a llamar para expresar sus penas y padecimientos. El siguiente ejemplo, nos permite reflexionar sobre la importancia que

adquiere para los radioescuchas compartir el problema de los sujetos que buscan consuelo o consejo:

"La señora Ana María Cortés de 41 años nos dice: - hace unos años me sometí a un tratamiento para tener un bebé, cuando lo logré este nació con un problema en el corazón, hace tres meses lo operaron y falleció, tenía tres años y se llamaba Jesús Benjamin, esto me ha hecho alejarme de mi pareja, ya no tengo ninguna posibilidad de tener hijos, creo que mi niño no fue bien atendido y hasta levanté una demanda, por favor necesito un consejo, no puedo aceptar lo que me pasó" (Llamada a Buenos Días de Radio Fórmula)

Los que escuchan no necesariamente se reconocen en el caso, la identificación ocurre - al igual que en las telenovelas -, a partir de un imaginario compartido sobre la vida, la muerte, la sexualidad, la pareja, los hijos, el pasado, el presente y el futuro:

"El programa me parece muy objetivo, muy realista. Con sus planteamientos del problema hacia la persona y hacia las demás personas que posiblemente puedan tener ese mismo problema" (Radioescucha por más de diez años del programa Pregúntale a Emi, 25 años, herrero)

No es común que una persona pase por situaciones tan dramáticas como las que se cuentan, pero cualquiera puede reconocerse en el dolor y en el temor a la muerte, en la supuesta negligencia de los servicios públicos y en la dificultad de aceptar lo inevitable:

"(...) las personas que conducen el programa tratan realmente de orientar, basándose en un caso o en un hecho que sea genérico y que se pueda, sin ofender a nadie, tocando algún caso que lo toman como ejemplo, pero lo llevan a un grado universal para que nos pueda servir a cualquiera" (54 años, ama de casa)

El "gancho" se produce en una dimensión imaginaria donde se proyectan los temores acerca de lo que podría suceder si se estuviera en una situación parecida. 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 pasar por circunstancias similares:

"No más las experiencias que uno ve de otras personas, sobre todo ahorita con eso de que hay muchos asaltos, entonces uno tiene que andar más precavido, es una experiencia que uno ve (...) hay que tener mucho cuidado cuando uno anda en la calle y todo eso (...) ahora sí que ve uno como dice uno que escarmienta en carne ajena (...)" (hombre, 51 años, comerciante, NSC medio bajo)

La colectivización de la experiencia tiene un doble efecto tranquilizador, por una parte opera la "repetición segura, interminable y estructurada de la rutina y las crisis de la vida cotidiana y sus personajes" (Silverstone, 1996:128); y, por otra, actúa como ansiolítico al permitir proyectar los propios fantasmas en un caso "ajeno", no obstante reconocido y significativo en los términos de la propia experiencia:

"es un reflejo de la realidad y en todos esos casos, todos estamos reflejados (...) el abandono todos lo hemos sufrido, una infidelidad todos lo hemos sufrido y el que no, pues se prepara para que le pase, muchos tenemos amigos alcohólicos (...) y amigos que se han querido suicidar (...) o conocemos una mamá con un hijo down o una que no se puede embarazar y busca adoptar (...) El programa es común y corriente, como el que va en la calle, como el que camina" (Patricia Kelly, conductora del programa Parejas Disparejas)

Los radioescuchas definen su pertenencia a las audiencias no sólo por el tipo de intereses o carencias - como en el ejemplo anterior - que suponen los ligan a otros, sino por la clase de "gente" que imaginan ser. El siguiente ejemplo corresponde a la audiencia del programa *Ke Buena está la mañana*, que combina consultorio sentimental, música grupera y club de corazones solitarios de gran aceptación entre jóvenes de sectores populares. Cuando se les preguntó quiénes escuchaban el programa respondieron:

"gente de todo tipo"; "yo creo que es de todo, pero de clase media"; "los

*que trabajan"; "la gente de medianos recursos"; "toda clase de gente, hasta los niños"; "gente de todo tipo en cuestión de edad, puede ser más popular aunque los oigan más"; "yo pienso que son de todas las clases, de todos los estratos sociales, la edad fluctúa entre los 18 y 25 años más o menos"; "(...) 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?"*⁷

Todos los ejemplos citados expresan una identidad colectiva imaginaria amplia y flexible, de contornos poco definidos, de origen popular, que comparte ciertos gustos musicales. El rasgo de diferenciación más importante que aparece en este caso es la música grupera, que representa la síntesis de un conjunto de códigos simbólicos y culturales, asumidos como el gusto de las mayorías frente a "los fresas", los "otros" en la definición de la identidad.

Los programas contribuyen de manera fundamental a generar estos rasgos identitarios en sus audiencias, a partir de generar o recrear una serie de estereotipos sobre el público que los escucha. En el caso de *Buenos Días* los radioescuchas son definidos como "gente del pueblo", sencilla, sin complicaciones, que requiere que se le hable en su propio idioma, desposeído de lenguaje técnico y de interés por la política:

"(...) Sencillez, yo creo que es lo que la gente busca. Alguien que le hable en su mismo idioma, con los mismos términos, que no le esté hablando de que subió o bajó la bolsa (...) de la plática del presidente, sino que le hablen de lo que a él realmente le interesa. Sin complicaciones. No llevamos especialistas en economía, ni en política (...)" (Adela Castro, integrante del equipo de conducción del programa Buenos Días)

Por último, se trata de identidades proyectadas por la radio que también responden a la especificidad del medio. Todos somos televidentes pero no todos

7 Participantes del programa *KeBuena está la Mañana*, Entrevistas realizadas por Silvia J. Figueroa y

somos radioescuchas, en la televisión las lealtades son más volubles, la preferencia por Televisa no nos impide cambiar de canal, e incluso hacer zapping buscando otras opciones momentáneas. Sin embargo un radioescucha cautivo difícilmente experimente con otros programas en el horario de sus segmentos preferidos.

d) Redes telefónicas y organizaciones de radioescuchas: nuevos núcleos de sociabilidad

La participación en la radio ha producido encuentros, contactos y formas de relación impensables antes de la aparición de los medios. La generación de grupos de autoayuda y redes de radioescuchas autogestadas o promovidas por ciertos programas, se inscriben en una tendencia creciente a la formalización de pequeños grupos con intereses sectorizados, o del redimensionamiento de otros tradicionales como sociedades de padres, grupos de autoayuda, asociaciones de vecinos, O.N.G., sociedades virtuales de radioescuchas o miembros de Internet. En la perspectiva del individualismo posmoderno, también se puede entender el funcionamiento de estos grupos como "(...) lazos sociales que se reconstituyen sobre bases individualistas electivas, voluntarias, a menudo temporales (...) La era del nuevo individualismo va de la mano con el florecimiento del fenómeno asociativo, junto con el deseo de estar integrado a grupos sociales, pero sin compromiso pleno, sin obligaciones fuertes, menos por deber que por placer" (Lipotvesky,1993b:234).

Estas "redes subterráneas" que se hacen cargo de las necesidades específicas de sus miembros, se caracterizan por ejercer la solidaridad como patrón de sociabilidad y la participación temporaria de sus miembros. Pueden considerarse microesferas públicas (Keane,1997) porque constituyen espacios de intercambio y debate sobre asuntos que competen al grupo y también porque varios de ellos tienen formas democráticas de funcionamiento: liderazgos rotativos que se escogen por votación, decisiones que se toman por consenso, y tolerancia relativa frente al disenso de uno o varios de sus miembros.

En el caso de la radio constituyen formas de nucleamiento inéditas para la mayoría de sus miembros e independientes de su entorno más cercano, por lo tanto sus miembros se muestran más abiertos a realizar nuevas experiencias, aunque luego tiendan a estereotiparse y fragmentarse. En ese sentido pueden considerarse lugares donde los ciudadanos "cuestionan los pseudoimperativos de la realidad y contraponen a éstos experiencias alternativas de tiempo, espacio y relaciones interpersonales" (Keane, 1997:60).

Estos grupos que nacen y se forman al amparo de la radio, se diferencian de otras formas de organización más tradicionales porque sus prácticas y discursos se vinculan con demandas concretas hacia las instituciones presentes en la vida cotidiana (la escuela, el trabajo, la delegación, los servicios, etc.); o bien con necesidades del ámbito emocional o psicológico que la familia o los pares no pueden contener.

Lo interesante de estos nucleamientos, constituidos como grupos de autoayuda, o redes de información, es que se constituyen al amparo de la publicidad radial en un doble sentido. Por una parte porque son patrocinados o alentados por los programas

por sus propios requerimientos de legitimación; y, por otra, porque su existencia, funcionamiento y visibilidad dependen por entero de la radio: espacio para expresarse, lugar de convocatoria y comunicación de sus acciones. Esta mutua dependencia genera una interconexión importante entre micro y mesoesfera pública que interviene en la conformación de lo público, ya que la publicitación de las necesidades de estos pequeños grupos produce una circulación y colectivización de sus intereses que incluso trasciende sus intenciones: "La acción colectiva no empieza necesariamente en organizaciones sino en grupos, redes, cadenas informales de gente interrelacionada (...) los niveles intermedios entre los individuos y la movilización organizada son extremadamente importantes para un entendimiento correcto de lo que transpira cuando la movilización real ocurre. Este parece ser el nivel preciso en el que los medios de comunicación masiva juegan el papel más relevante en la conformación de identidades colectivas o individuales" (Melucci,1999:65).

Otro aspecto fundamental de estos grupos es su gran movilidad, existe mucha rotación entre sus miembros lo cual dificulta su proceso de institucionalización, a menudo las reglas deben ser inventadas o reimplantadas una y otra vez. Sus intereses están muy acotados y se desarrollan a partir de actividades terapéuticas y recreativas, generalmente vinculados a una problemática familiar o individual o al intercambio de información entre las redes: "Su atención está enfocada en el hoy, y en él practican los cambios sociales futuros que persiguen por lo que sus recursos de organización se valoran como fines en sí mismos" (Keane,1997:59).

Algunos de estos grupos funcionan como redes telefónicas para compartir o brindar información de todo tipo, prestar ayuda en caso de emergencia, ofrecer

asistencia legal, o socializar 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)

Un ejemplo interesante lo constituye la red que sostiene el programa *Ustedes y Nosotros* de *Radio Fórmula*, especialmente dirigido a taxistas, choferes y trabajadores nocturnos. Además de música, noticias, comentarios y ayuda en casos de emergencia; el programa genera una red de enlace sobre ruedas para los que viven y padecen la ciudad de noche:

"para nosotros, los que estamos fuera de la radio, es muy importante porque sabemos que en cualquier momento no estamos solos, en cualquier momento tenemos en donde comunicarnos, en donde pedir una información, en donde pedir un auxilio" (Radioescucha y participante en el programa "Ustedes y Nosotros" de Radio Fórmula)

Estas redes telefónicas instituyen una sociabilidad de naturaleza distinta a cualquier relación de amistad o compañerismo tradicional, porque sus miembros no están obligados a asumir compromisos afectivos, ni a sostenerlas en el tiempo. En muchos casos no persiguen otro objetivo más que el establecer contacto con otros para intercambiar información, saludarse o contarse las novedades generando una especie de "vecindad mediática":

"(...) 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, primaria, 70 años, radioparticipante del programa Voz Pública)

Son relaciones laxas y de límites ambiguos, pueden ser dejadas o retomadas en

cualquier momento, su importancia no reside en la solidez ni en la antigüedad del vínculo sino en la rapidez con que responden a una urgencia coyuntural de carácter emocional o económica:

"(...) vienen a buscar empleo también, tenemos una bolsa de trabajo (...) es poca la gente que se va con las manos vacías (...) empiezan los telefonemas, dele mi teléfono, que me llame, yo le voy a dar tanto, o le voy a dar trabajo, o le voy a rentar una vivienda al precio que ella está pidiendo (...) o me llaman y me dicen: mira, hace un tiempo pasó un señor que solicitaba trabajo de carpintero y ahora yo lo necesito"
(Dra. Ortega, conductora de Preguntale a Emi)

En su mayoría tampoco contemplan el conocimiento personal o el acercamiento físico. En muchos casos la condición para pertenecer es que precisamente esta clase de contacto no se produzca:

"(...) nos hablamos y hasta ahorita nos seguimos hablando por teléfono: -¿Y cuándo te veo?, no, es que ahora no tengo tiempo, y no, mejor te veo otro día y ¡ay!, no, es que yo tampoco puedo -, y así nos la pasamos, y 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)⁸

Otra forma de contacto que promueve el dial son los grupos de autoayuda, convocados por los conductores de programas de asistencia psicológica que se reúnen con el único fin de hablar del problema que los acerca: madres solteras, hijos de padres divorciados, padres de hijos drogadictos, etc:

"(...) tenemos Alegría Juvenil, que es de muchachos entre 15 y 20 años que son acompañados de su mamá y su papá (...) tenemos otro 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 (Virginia Alonso, 25 años, productora del Programa).

No son vínculos creados a partir de afinidades comunes o de biografías compartidas, sino precisamente de lo que en los ámbitos de pertenencia más cercanos provoca, o puede provocar, el rechazo o la estigmatización de quien tiene el problema. Lo que allí se vuelve motivo de exclusión, aquí se transforma en condición de pertenencia: "Asociarse con otros supone descubrir que las elecciones que uno ha hecho al construir el propio proyecto de vida no son enteramente idiosincráticas. Es

⁸ Participante del programa *Ke Buena está la Mañana*.. Entrevista realizada por Silvia J. Figueroa y Evelyn Ruiz, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UAM Xochimilco. Marzo de 1996.

descubrir que lo que uno escoge en su trayectoria de vida se solapa de manera significativa con las trayectorias de vida de otros, de manera que ciertos aspectos del yo - incluyendo, en algunos casos, los sentimientos y anhelos más profundos- pueden compartirse con otros sin vergüenza" (Thompson,199:289).

Varios de estos grupos son promovidos por algunos programas y otros autogestados. Tanto unos como otros disponen de bastante espacio para salir al aire en los programas que los auspiciaron. Su presencia tiene una doble función: genera sentido de pertenencia propio, y al mismo tiempo, al ser parte de la estructura y del objetivo del programa, se integran con la audiencia, compartiendo y socializando las alternativas cotidianas de la vida del grupo y los dramas existenciales de cada uno de sus miembros:

"(...)hace un tiempo tuvimos el caso de una niña que se iba a suicidar (...) la mamá me habló llorando (...) todo el programa se movilizó (...) y la encontraron, la trajeron...pues ella quería suicidarse porque no tenía comunicación con su mamá (...) y ya no tuvimos tiempo de continuar porque terminó el programa y la gente ya no supo (los radioescuchas), la doctora al otro día les platicó lo que había pasado" (Virginia Alonso, productora del programa Pregúntale a Emi)

La ideología que anima a estos grupos se sostiene en un conjunto de representaciones centradas en la búsqueda del equilibrio personal que se obtiene mediante el autoconocimiento: "(...) un planteamiento que va de lo individual a lo holístico, con la mediación de algunas instituciones intermedia (iglesias, grupos de terapia, centros de salud integral) y el acompañamiento de una comunidad de sentido que refuerza al actor individual en su búsqueda" (Reguillo,1998:14).

Los grupos existen mientras dura el programa, cuando éste sale del aire, espacian sus reuniones y con el tiempo dejan de verse. No es sólo un problema

vinculado a que se acabe la fuente de convocatoria, o se diluya el liderazgo de su conductora y promotora, sino que desaparece el espacio que les dió sentido, legitimidad y reconocimiento público para operar y desarrollarse:

"es menos ahora la comunicación porque el medio para seguir esto es la radio, la radio nos mantenía muy integrados y muy unidos y con muchas posibilidades" (Amalia Ortega, conductora del Programa Pregúntale a Emi).

El programa les daba proyección pública en la medida que existía una audiencia cautiva que estaba enterada y muy pendiente de las actividades de sus miembros. La publicidad es una fuente de legitimidad y reconocimiento que les devuelve en la esfera pública lo que les fue negado en el ámbito privado.

Ahora bien, cabe preguntarse hasta qué punto estos pequeños nucleamientos tienen un potencial democrático. Algunos autores sostienen que los clubes, grupos afines, asociaciones, etc; que son el resultado de una elección voluntaria y se constituyen a partir de intereses comunes, pueden tener un funcionamiento democrático bajo los principios de igualdad de los participantes, diálogo y búsqueda de consenso (Olvera Rivera,1999:71). En el caso analizado, la alta rotación de sus miembros facilita una estructura de funcionamiento democrático, no obstante que la falta de institucionalización de las normas y principios de organización, incluso respecto a la elección de sus dirigentes, obliga al grupo a reinventar permanentemente las reglas:

"(...) todos tenía derecho a ser líderes por elección del mismo grupo, era una elección democrática (...) por eso era rotativo y no duraban más de tres meses en los puestos (...) prácticamente al cabo de los años a todo el mundo le tocaba ser el líder del grupo (...) eso les daba prestigio, importancia" (Conductora del Programa Pregúntale a Emi).

Por último, la importancia fundamental de estos grupos que nacen al amparo de la publicidad radial, no reside tanto en su capacidad de multiplicarse o en su poder de convocatoria, sino en la proyección y validación de las necesidades de sus miembros, sujetos considerados desviados o problemáticos en sus ámbitos de pertenencia. La publicitación de sus demandas provoca una importante transformación en la esfera pública: la exclusión privada y el rechazo local se conviertan en aceptación pública, inclusión de la diferencia y globalización de la experiencia. Aunque constituyen una minoría, su importancia y papel no deben ser subestimados. Estos nucleamientos, al igual que los movimientos feministas y ecologistas promueven el reconocimiento de sectores particulares, "lo que les permite volverse efectivos si las demandas que enarbolan son suficientemente universales" (Arato y Cohen,1999:51) Se suman a otras agrupaciones, O.N.G., redes y movimientos emergentes para intervenir en "los nuevos modos de construcción del discurso público y en la manifestación de nuevas sensibilidades y culturas políticas" (Martín Barbero,1998:5). Asimismo, han ayudado a configurar una nueva "agenda social" cuya información abandonando el sesgo reductor que durante años impuso lo político sobre la totalidad de la vida ciudadana, descubre como ámbito estratégico de información los temas sociales y culturales" (Martín Barbero,1998:5).

IV RADIO Y VIDA COTIDIANA: USOS Y SENTIDOS EN EL AMBITO DOMESTICO

1. Escenarios, tiempos y estilos de consumo

El uso y la ubicación de los medios responden a patrones de convivencia y códigos de sociabilidad que varían de familia a familia. Las diferencias se manifiestan en la distribución y el uso del espacio doméstico en distintos núcleos sociales y culturales (Hall, 1994).

En hogares de sectores medios y altos, el interior de las viviendas refleja la tendencia a compartimentar el espacio según las necesidades de cada miembro de la familia y del personal de servicio:

"Mi mamá, mientras está cenando, se pone a escuchar un programa de ciencia de la polaridad, que está relacionada con la astrología que le encanta. En la cocina las muchachas están viendo las telenovelas pero se alcanza a oír un poco lo que están viendo" (Registro familia NSC medio alto)

A excepción de la radio y el teléfono, el consumo de otros medios (televisión, video, y computadora) 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. El estudio, la salita de mirar televisión, la sala, la cocina-comedor, y las recámaras, están concebidas para que cumplan distintas funciones. 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.

Consideran el consumo de la televisión y del video como parte del tiempo libre y

en consecuencia, éste se organiza según las rutinas en la semana y el fin de semana. Esto implica que la selección de programas y géneros, está asociada con ciertas situaciones y miembros de la familia en determinados momentos del día, de la semana o del fin de semana. Puede haber más de un televisor, pero siempre existe uno principal ubicado en la recámara de los padres, en la sala de televisión.

No sucede lo mismo con la radio, que es estimada como una compañía no intrusiva e informativa básica, y por lo tanto, puede estar encendida en distintas horas y situaciones de las rutinas domésticas, laborales o de ocio. El consumo de la radio es mayormente de carácter individual en las recámaras, el trabajo o en el coche, pero a ciertas horas como por ejemplo en el desayuno se escucha colectivamente.

En las familias de nivel socio cultural medio-bajo, la lógica de distribución y uso del espacio no responde a los parámetros de los grupos medio y alto. Un mismo espacio puede cumplir varias funciones simultáneas: se puede comer, hacer las tareas, preparar la comida, realizar labores de costura, escuchar la radio o mirar televisión. Por lo general este lugar es la cocina donde todos se reúnen a desayunar o a comer.

La radio y el televisor pueden estar encendidos todo el día y a veces simultáneamente, sin que esto provoque molestias a los miembros de la familia o allegados. Las familias son extensas y es común que algún pariente cercano, ahijado o amigo viva bajo el mismo techo. El consumo de los medios, salvo el de la video, no se lo incluye dentro, pero tampoco fuera del "tiempo libre", o del "tiempo de descanso". La presencia masiva y constante de los mismos los vuelve "invisibles", están siempre allí, a todas horas y en todas las actividades, por lo tanto no tiene sentido ubicarlos en algún segmento especial. Asimismo, el consumo tiende a ser colectivo y en ocasiones se

agregan vecinos o familiares que están de visita:

*"(...) oímos las noticias, las comentamos, también los muchachos ponen la información vial (...) Mi esposo y dos hijos también (...) Cuando vienen los nietos pus los obligamos a oír nuestros programas".
(ama de casa, 54 años, NSC medio bajo)*

Esto último, sumado al hecho de que los contactos sociales en el vecindario son fluidos y regulares, permite suponer que el proceso de socialización e intercambio de la información de los medios es mucho más intenso que en los otros dos grupos de referencia:

"mi mamá está platicándome que esta semana había sido muy agotadora, el martes fue lo de la salida de sexto de Jaime, hoy la de Chelo, después de la misa la mamá de Chelo, su tía y la niña desayunaron en la casa con nosotras, después se despidieron para ir al festival de la escuela" (Registro familia de NSC medio bajo)

Escuchar la radio también es una actividad compartida, sobre todo a la hora del desayuno, pero a diferencia de la televisión o el video es muy común que cada miembro de la familia posea su radio portátil y escuche los programas de su preferencia individualmente. 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" (mecnógrafa, 38 años);* 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, estoy en la madrugada apartando mis cubetas y oyendo mi radio, quedito para no despertar a la gente" (vendedor ambulante, 60 años).*

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 discos compactos, 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 mercado, asistir a misa y a reuniones comunitarias fuera del hogar e ir al médico.

Muchas de las situaciones que acabamos de reseñar en el uso de la radio se repiten con respecto al televisor. Integran una cadena comunicacional en el uso doméstico que se manifiesta, por ejemplo, cuando se pasa de un aparato a otro, o cuando se los enciende simultáneamente. Esta secuencia se caracteriza porque ocurre prácticamente sin transición, y en ciertos horarios se prenden ambos aparatos al mismo tiempo - aunque no en las 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.

Escuchar la radio es un acto de carácter privado que puede ser individual o colectivo, pero casi siempre ocurre en el ámbito familiar y doméstico. La observación etnográfica y las entrevistas a usuarios del transporte público donde regularmente está prendida la radio, mostraron que el consumo radial supone el establecimiento de una 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, constituye una práctica privada e individual que se impone en espacios públicos para delimitar un ámbito de pertenencia y de diferenciación frente a los otros. Cuando el chofer del pesero pone la radio a todo volumen no es para entretener al 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 voluntad de compartir la radio del chofer, independientemente de que compartan sus preferencias musicales (Winocur,1998:134):

"(...) cuando estoy en los microbuses y las estaciones no me gustan me hago como sorda" (estudiante, 26 años, NSC medio bajo)

El consumo reconocido es el que se realiza en el hogar, el carro o el trabajo con un aparato propio. El automóvil, en ese sentido, puede interpretarse como una extensión del ámbito privado, al igual que la oficina, el lugar en la línea de producción, o el puesto de revistas. El aparato de radio, junto con otras marcas como las fotografías de la familia o los adornos, ayudan a delimitar un espacio propio de intimidad dentro de lo "ajeno" o lo "anónimo". Esto último alude a la necesidad de los sujetos de construir dentro y fuera de su casa esferas de intimidad individuales asociadas a distintas

actividades y estados emocionales que conviven con otros espacios de consumo y sociabilidad colectivo, como cuando se enciende la radio en la mañana temprano para compartir y comentar las noticias a la hora del desayuno.

También se constata que en todos los hogares existe un proceso de negociación en el grupo familiar respecto al consumo donde el poder de decisión se distribuye en forma desigual. Aunque haya varios televisores, siempre existe uno principal en la cocina, la sala o el cuarto de ver televisión donde se expresa la disputa por al programación. En el caso de la radio, su uso personalizado y la facilidad de transportarlo de un lado al otro, induce un proceso de privatización del consumo que evita la negociación, cada quien ejerce sus preferencias en un aparato de su propiedad. En el automóvil el monopolio lo ejerce quién maneja, aunque a veces se muestre dispuesto a hacer concesiones a sus acompañantes.

Respecto al aparato principal, que suele estar ubicado en la cocina o en la sala, las mujeres muestran mayor control sobre la programación que respecto al televisor. Este sería el caso evidente de las amas de casa en el hogar, donde las diferencias deben interpretarse en el contexto de la relación tan particular que establecen entre sus preferencias programáticas, la 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.

Por último, a pesar de las diferencias socio-culturales, 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.

2. Prácticas de escucha y modalidades de apropiación del discurso

Si algo caracteriza el vínculo cotidiano con la radio es que nadie se sienta a escucharla, y muchas veces ni siquiera se presta atención a lo que está transmitiendo. La observación sistemática de las prácticas domésticas nos muestra que la atención es selectiva y se mantiene "flotante" entre los quehaceres domésticos, las pláticas familiares, el ruido de los electrodomésticos, el sonido del televisor y los ruidos cotidianos: "(...) 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 envolvimiento de sonidos de los que uno alza el tono para ahogar el ruido de los vecinos, borrar los mensajes inoportunos y restablecer por el contrario el equivalente de un silencio interior" (De Certeau, 1995:168).

El modo "distráido" de relacionarse con la radio, que se manifiesta en la actitud de "escuchar sin escuchar" o mantener el radio encendido como "música o telón de fondo", constituye un mecanismo cíclico de retracción-conexión que caracteriza a las prácticas de comunicación en el ámbito doméstico: "un complejo y sutil juego de intercambios y retiradas, de aperturas y cierres, de silencios y explicitaciones, y se

presentan como un combinatoria (de variables múltiples), de 'comunicaciones' cualitativamente heterogéneas, diversamente estratificadas y mutuamente compensatorias" (De Certeau, 1995:140). Más que un acto de "resistencia" o de "autonomía" frente a los medios, puede concebirse como una estrategia de reducción de complejidad que opera en forma casi inconsciente con el objeto de 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 cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás" (García Canclini, 1995:47)

En la vida cotidiana la radio representa uno de esos fieles objetos, 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 mi hermano que cuando se pase a su recámara prenda el radio y la luz para que no le dé miedo. Hace un mes que murió mi tío, y desde entonces a mamá le ha entrado un miedo a quedarse sola durante las noches" (Registro familia NSC medio bajo)

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" (Registro familia NSC medio Alto). También tiene la capacidad de "hablar sola": "- Los domingos hay demasiada acción en la sala, (...) la radio casi habla sola, nadie se percata de las canciones porque todos están entretenidos"(Registro Familia NSC Medio bajo); merecer adjetivos calificativos: "(...) mi madre, como casi todos los días me despierta con el maldito radio a todo volumen (...)" (Registro familia NSC medio bajo), servir como "arrullo" en las noches y hacer de despertador por las mañanas.

En la vida cotidiana la radio colabora con la organización de la rutinas domésticas; la información regular de la hora, el reporte del clima y las noticias, constituyen elementos centrales para explicar el impacto de ciertos programas en los hogares porque marcan momentos claves del día:

"Eran las 6:15 a.m. 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 a.m. tiene mucha importancia porque es la hora de referencia para arreglarse e irse a trabajar" (Registro familia NSC medio bajo)

El manejo del tiempo interno del noticiero establece una dinámica de acompañamiento reforzando el vínculo con el hogar. Comienza con el clásico buenos días cuando suena el despertador y luego acompaña a las personas en todas sus rutinas íntimas y domésticas mientras se bañan, visten y desayunan:

"así como la televisión sirve para arrullarnos y dormir, el radio sirve como despertador en la casa. Se prende automáticamente entre las 6.30 y 7.30, siempre a alto volumen y en la estación 1110 en el programa "Monitor de la Mañana" (23 años, estudiante univ., NSC medio bajo)

La radio, junto con el boiler y la estufa, es lo primero que se enciende por la mañana, por eso sus rutinas se alteran sólo cuando la vida familiar se ve sacudida por algún hecho imprevisto o extraordinario. En una de las familias tuvo que ser hospitalizado el hijo menor; el primer día, y mientras duró la incertidumbre del diagnóstico, la familia no encendió la radio ni la televisión:

"Esta es una semana especial debido a que mi hermano estuvo hospitalizado desde el domingo hasta el viernes (...), los exámenes que le han hecho salieron bien, pero todos estamos preocupados porque realmente no sabemos qué tiene (...) Ni la radio ni la T.V. están prendidas, por lo que sólo se escucha el ruido de la licuadora, el resto del tiempo hay silencio (...) Ese día de incertidumbre pasamos mucho tiempo fuera de la casa y nunca se encendió ni la T.V. ni el radio, sólo hasta en la noche que regresamos un poco más tranquilos del hospital" (registro familia NSC medio bajo)

La orientación temporal y espacial que brinda opera en varios sentidos: por una parte ayuda a situar las coordenadas domésticas, marcando la hora a intervalos pequeños. Y también lo hace en el tiempo pasado inmediato, es muy común que los locutores hagan las siguientes referencias: "- ayer decíamos, o usted se recuerda que hace dos meses pasaba tal o cual cosa". El pronóstico del tiempo también produce el

mismo efecto que el reporte del tráfico, ilusión de control y de previsión sobre el incierto mundo exterior. La importancia de estas referencias no reside tanto en el conocimiento o el interés que producen, sino en la capacidad de ordenar y administrar la vorágine del tiempo ciudadano, de situar el presente y de clasificar la secuencia de los hechos en el pasado.

En este sentido, el noticiero radial tiene más impacto como regulador de rutinas que como informativo. Los contenidos se disocian de las formas, y las propias rutinas del noticiero (los saludos, la voz del locutor, los cortes comerciales, las secciones fijas, la cortina musical y el reporte del clima), en ciertos momentos llegan a ser más importantes que la información:

"Mi hermano 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 que se abrigue" (Registro familia NSC medio bajo)

Se ve y escucha de todo, a cualquier hora, pero la atención "va y viene" porque compite, y en ocasiones se integra, a las pláticas y actividades familiares. En el siguiente ejemplo se observa como la incorporación del discurso ocurre en el marco de una plática entre madre e hija donde la primera fija su posición de autoridad frente a la segunda cuando le comenta un consejo que le dio a una ahijada. Paralelamente en la radio, ocurre algo similar, el conductor de un conocido programa de asistencia psicológica le comenta a su compañera el caso de un muchacho adicto a quien acaba de regañar:

"Mi mamá me platicó que le ha aconsejado a Chelo que tenga paciencia y que le diga a su tía que no se meta en su vida (...) en la radio se trataba el caso de un joven drogadicto que habló con Lamoglia, el Dr. lo regañó muy fuerte, tan sólo comentamos que el chamaco era menso

y que todo lo que le había dicho el Dr. Lamoglia estaba bien, porque si no, el chamaco no iba a entender" (registro familia NSC medio bajo)

Una plática embona naturalmente con la otra tanto a nivel sintáctico (la forma de estructurar el discurso), como semántico (los significados del mismo), y pragmática (los usos del discurso) (Katz,1997). El uso del lenguaje coloquial, de los mismos recursos expresivos (tono de regaño familiar), la calificación del problema en términos morales y la posibilidad de establecer comparaciones o paralelos con situaciones conocidas o prescritas en los códigos de conducta familiares, conectan un discurso con otro en el plano del sentido común: "un uso social común de los medios es utilizar su imaginaria en la construcción rutinaria de los discursos interpersonales de todo tipo" (Lull,1997:86).

Otra modalidad de articulación entre ambos discursos se expresa en la incorporación de locutores y conductores de los programas favoritos que se escuchan diariamente al circuito de las conversaciones y referencias sobre los conocidos, vecinos y parientes que forman parte del repertorio familiar. En uno de los hogares observados el conductor de un programa que combina música con chismes de la farándula de nombre Fabián comentó al aire:

"Ayer me soplé el final de la telenovela!. La señora que estaba escuchando mientras hacía sus quehaceres matinales, le replicó muy enfadada interpeándole por su nombre:"- ¿qué te soplaste qué?, ¿qué palabra es esa Fabián?" (Registro familia NSC medio bajo)

En el mismo hogar, la madre le cuenta a una de las hijas un "chisme" radiofónico a la hora de la comida citando a la conductora del programa como si fuera la vecina que se acaba de cruzar en la tienda:

"¿quién crees que se murió?, - no sé, -¡ay! no me acuerdo del nombre, un joven guerito de nariz recta, cejudo. - ¿de qué murió?, - La 'Maxin' (conductora del programa) dijo que ya estaba muy enfermo" (Registro

familia NSC medio bajo)

En otro hogar, surgió la preocupación familiar sobre las rutinas domésticas del conductor de noticias: *"-Pues, ¿a qué hora crees que se levantará Vivó?"* (Registro familia NSC medio bajo)

También ocurre a menudo que alguna canción, comercial o comentario de los locutores, actúa como disparador de experiencias del pasado. Lo que provocó el recuerdo, pierde su significado original y es incorporado con un sentido propio en la evocación:

"En el noticiero mencionan que Mike Tyson pidió disculpas por su actuación del sábado y suplicó no ser suspendido del boxeo (...) Mamá dice que por eso le agradó mucho cuando papá se retiró del boxeo, pues ella habría sufrido mucho si se hubiera dedicado a eso"(Registro familia. NSC medio bajo)

En otros casos la conexión no es evidente, o no se produce a nivel del contenido explícito del discurso. En el siguiente ejemplo una disquisición de orden gramatical de un locutor, induce la necesidad de precisar un sentido metafísico dentro del discurso religioso de una mujer que participa del culto evangelista en su colonia:

"(...) después de unos momentos en que el locutor se pone a discutir si se dice un vaso de agua o un vaso con agua Mamá se pone a tararear un himno de la iglesia, y luego comenta: - cuando se dice 'alcancé la salvación', me parece limitado (...) pareciera que se hubiera acabado la oportunidad (...)" (Registro familia NSC medio)

Otro mecanismo muy típico de asimilación autoreferente, particularmente en sectores populares, es comentar las noticias, programas de opinión o psicológicos, comparando lo ocurrido con experiencias personales o de conocidos, o proponiendo situaciones ejemplares con una fuerte carga moral:

"Mi padre y yo escuchamos el caso de una muchacha que se queda

embarazada. Mi padre comenta: - esas chamaquitas son producto de una mala de educación, que sus padres no la supieron educar. Pregunta: ¿Cómo vas a creer que la madre la deje hacer lo que ella quiera?, ¡no, no, eso esta muy mal!. Mi papá aprovecha este caso para recordarme que es por eso que me cuidan y se preocupan cuando yo llegó tarde (como el día anterior)" (Registro familia NSC medio bajo)

En otros casos, la condición de que un programa se vuelva doméstico, reside en que el universo de temas y problemas tratados aludan a un imaginario compartido más que a experiencias reales de los radioescuchas. Estos temas, recurrentes y gastados - no por eso menos exitosos -, circulan en las telenovelas, en los noticiarios, en el tianguis, en las convivencias y a la salida de la escuela. La recurrencia tiene varias ventajas: todos se sienten aptos para dar una opinión porque se sabe de lo que se está hablando y a qué códigos simbólicos refiere:

"En el radio, se comenta de un caso de una mujer que mantiene relaciones amorosas con un hombre casado. Al parecer éste, le pide la 'prueba de amor'. Mamá comenta: ¡Tan viejas y tan mentas!, creyéndose de los hombres casados. Si ya tener uno soltero que te salga guevón y desobligado, ya es carga. Ora, imagínate uno casado" (Registro familia NSC medio bajo)

Los discursos pueden integrarse y circular en una cadena de sociabilidad que extiende sus límites fuera del hogar, por una parte aportando temas "novedosos", y, por otra, como referente para ilustrar, respaldar o validar las conversaciones o discusiones con amigos, vecinos o compañeros de trabajo. En el siguiente ejemplo, una señora escucha en su programa favorito algo que le provoca risa al punto que apunta en un papel las ocurrencias de los locutores y lo lleva a la oficina para compartirlo. Al día siguiente vuelve a mostrar interés en el mismo programa en busca de nuevos aportes, la apropiación y socialización del "mensaje" le ha reportado un éxito de audiencia inesperado en la oficina:

"Mamá empieza a poner atención, me doy cuenta de esto porque escucho que se ríe (...) el locutor Rulo está dando una lista de los observadores extranjeros para las elecciones, la lista es en broma :- De Alemania, Herr Dr. Otto Von Fraude, mamá dice: - ese está bueno; - De Irán, Ayatolle Coneldedo; mamá y yo no reímos (...) Mamá se acerca y se sienta para oír mejor y los que le parecen más chistosos los anota en una hojita de la libreta de los teléfonos (...) Al día siguiente me comenta que se los contó a una compañera de trabajo llamada Vero" (Registro en familia de NSC medio bajo)

La incorporación de la radio en las rutinas domésticas, 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 primer período de campo coincidió con el asesinato de Ruiz Massieu, hermano del sub procurador general de la República, cuyos detalles los medios transmitieron y repitieron varias veces al día. Si bien generó 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 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.

En el siguiente ejemplo se observa como la intensa actividad del volcán Popocatepetl ubicado a dos horas de la Ciudad de México, provocó una honda preocupación en los habitantes a partir del momento que una lluvia de cenizas cubrió la capital, esto es, cuando se hizo palpable que el hecho televisivo tenía su correlato en el patio de la casa o en el parabrisas del automóvil:

"En el radio y en la tele están diciendo que sí procuren limpiar la cenizas que suelta el Popo porque si se moja se hace como arena". Mi mamá escucha atenta la noticia y comenta: - Estas cenizas ya me tienen harta (dice mientras va caminando hacia la puerta de la cocina a mirar al perico); - ya estoy harta de limpiar y seguir pisándola, tu tía dice que también ya no sabe que hacer con tanta ceniza" (Registro familia NSC medio)

Es de hacer notar que la lluvia de cenizas ocurrió unos días antes de que se produjera uno de los hechos políticos más relevantes de los últimos setenta años en la Ciudad de México: las primeras elecciones populares para escoger Jefe de Gobierno. Sin embargo en pleno clima pre-electoral, el volcán consiguió desplazar la preocupación de la gente sobre el futuro político de la ciudad al patio de su casa y en consecuencia desviar las prioridades de la agenda mediática.

Respecto a la localización de lo global, la información sobre otras realidades hace sentido cuando puede asimilarse a experiencias previas dentro de ciertos esquemas cognoscitivos y culturales. Por ejemplo, un comentario sobre la situación económica en Brasil adquiere su dimensión local en una familia de NSC bajo, cuando se lo relaciona con el uso cotidiano de la tarjeta de crédito:

"En el radio (noticiero de la mañana) dicen que en Brasil los intereses de las tarjetas de crédito han aumentado alarmantemente. Mi mamá comenta: -yo por eso no tengo tarjetas de crédito bancarias, ¿ya ves?, la de Sears, nada más la usamos cuando hay oferta de pagar a cuatro o seis meses sin intereses" (Registro familia. NSC medio bajo)

El proceso de localización de lo global, particularmente en sectores populares, no depende tanto de qué tan cerca o tan lejos esté el suceso desde el punto de vista real, sino que tan "traducible" sea en términos de la realidad inmediata y de los referentes familiares: "los sucesos distantes pueden llegar a hacerse tan familiares como las influencias próximas, e incluso más familiares que ellas, y pueden llegar a integrarse en las estructuras de la experiencia personal" (Giddens,1995). Esto explica por qué se sienten "tan cerca" las tragedias personales de las grandes figuras - como la muerte de la princesa Diana -, y "tan lejos" la guerra de Kosovo, salvo que encarne en el drama personal de los afectados:

"el fallecimiento de la princesa, eso sí me importaba, (...) llegaba de la escuela y me ponía a escuchar el radio y si comentaban algo, pus les ponía atención" (17 años, estudiante de preparatoria, NSE medio bajo)

La radio también marca su presencia cotidiana "entrometiéndose" en la dinámica doméstica reproduciendo, acompañando o generando rituales cuyas características varían según el tipo de programa y la hora en que se transmite:

"Yo estuve casada con un señor que trabajaba en la prensa, y fueron 43 años y me quedé tan acostumbrada a no dormir que bendito sea Dios que los tengo a ustedes para estarlos oyendo" (Participante en el programa "Ustedes y Nosotros" de Radio Fórmula)

La recreación de estos rituales contribuye de manera significativa a bajar los niveles de ansiedad que producen el desdibujamiento de las fronteras, la pérdida de los límites y las crisis identitarias que provoca la experiencia cotidiana de vivir en una gran

ciudad:

*"(...) me decía un señor: - usted es parte de mi ritual de vida, si yo no la escucho entonces no puedo dormir, entonces cuando ya termina usted, ya me siento relajado, me siento tranquilo, me olvido lo que me pasa"
(Dra. Ortega, conductora de Pregúntale a Emi de Radio Fórmula)*

Respecto a las diferencias entre hombres y mujeres en la socialización del discurso radial no sólo se aprecian a nivel estético o cultural sino en términos de poder y autoridad. Los mensajes también se incorporan ya sea para legitimar la opinión propia o desautorizar la posición del otro, esto es particularmente evidente en la relación entre padres e hijos y también entre los padres. La circulación y apropiación de los mensajes también sirve para marcar y legitimar por una parte la relación de poder y competencia entre dos generaciones, y, por otra, entre marido y mujer.

En el siguiente ejemplo el padre descalifica al hijo adolescente por opinar acerca de un problema de política nacional, lo infantiliza y lo considera no apto para opinar sobre el tema. En principio, el mensaje radial y su fuente no se cuestionan, pero el intercambio de información que se produce en la relación, dispara un conflicto de rivalidad generacional que desautoriza la fuente porque es citada por el hijo:

"Un locutor de noticias comenta: - La ficción es superada por la realidad, ¿Cómo es posible que en un partido anclado en la moralidad, un niño de cuatro años ha sido violado por un hombre que se dice ser observador del partido de Acción Nacional (PAN).

Hijo: (Me dirijo hacia mi papá) ¿Qué? ¿Ya viste que un observador del PAN violó a un chavito de cuatro años?

Padre: Es lo que dice

Hijo: ¿Cómo que es lo que dice?

Padre: Sí R., tienes que ser más objetivo. El PAN no tiene la responsabilidad. Es un caso aislado, es un pinche loco.

Hijo: Pero si era observador del PAN

Padre: -¿Y qué?

Hijo: - ¿Sí? yo creo que estás mal (Me regreso al cuarto de la computadora)" (Registro familia NSC medio alto)

En el siguiente ejemplo, la noticia de un logro femenino en la literatura sirve para recrear una situación de competencia intelectual entre marido y mujer en un hogar de NSC medio alto. La esposa, en este caso utiliza la noticia para validar una afirmación sobre la igualdad de posibilidades en el plano intelectual para las mujeres:

"En la radio (el noticiario de la mañana) (...) la reportera evoca las palabras de la escritora: - La literatura no es de hombres o de mujeres, lo que sí es cierto es que ahora muchas mujeres leen la literatura y principalmente de mujeres para identificarse con ellas. - La madre le dice al padre: -¿ves? si te lo estoy diciendo, las mujeres estamos empezando a despertar, ya cada vez más mujeres leen literatura, ¿no oíste?" (Registro familia NSC medio alto)

El siguiente ejemplo, el mensaje se vuelve significativo no por sus contenidos sino porque en la radio lo expresa una mujer en tono de regaño hacia un hombre, y esto actúa como mecanismo de autoafirmación:

"Antaki (una comentarista de Monitor) es la única que le calla la boca a Gutiérrez Vivó, porque, como que lo domina...está como el Dr. Lamoglia (conductor de Parejas Disparejas), no hay pareja que valga la pena por sus actos porque todas están mal, Lamoglia es la perfección" (Registro familia. NSC medio bajo)

Cuando la radio suministra información e ideas, imágenes y relatos sobre la vida cotidiana, acompaña las rutinas y rituales domésticos, convierte a locutores y conductores en cuasi-miembros de la familia. Al ser parte de la familia se vuelven dignos de confianza y pueden escuchar y compartir el sufrimiento emocional, aligerar las cargas cotidianas o ser cómplices de "chismes" y secretos.

3. La asimilación de la "modernidad"

Los noticieros ponen en circulación una gran cantidad de material simbólico que muestra realidades sociales e individuales situadas en contextos históricos y culturales muy diversos. Aunque la incorporación y asimilación de este material sea selectiva y autoreferente, provoca una ampliación de la experiencia y un aumento de la capacidad para reflexionar sobre el entorno. Lo que se vive cotidianamente deja de ser experimentado como "dado" y pasa a ser un referente de comparación para evaluar lo que tenemos o carecemos frente a lo que tienen o carecen los otros. En el ejemplo siguiente, luego de un programa de radio donde se habla de otras experiencias electorales en el mundo, una madre y dos de sus hijas comparan y reflexionan sobre las elecciones en México:

- "- ¿sabes tú que en Europa la cosa es completamente distinta? (...) las boletas te llegan por montones a tu casa (...) y puedes ir a comprar un sobre a la papelería (...) el único requisito es que cuando llegas estés en el padrón (...) tienes que meter en el sobre tu voto*
- ¿pero en las papeletas trae tu nombre, ¿o cómo?*
- (...) ¿nadie manda dos sobres?*
- no, porque estás empadronado en un lado igual tienes tinta indeleble pues (...) en todo caso lo que quiero decir es que eso no representa ningún problema*
- porque no existe la cultura del fraude*
- dice E. que en Alemania, si tienes computadora, Internet y eso, puedes votar desde tu casa (...) hay 28 funcionarios electorales que controlan las elecciones de todo el país (...)*
- y aquí hay miles de funcionarios" (Registro familia NSC medio)*

Los individuos se enfrentan a una explosión de formas mediáticas de experiencia. Algunas de estas formas separadas del flujo habitual de la vida cotidiana se reintroducen a través de los medios e incluso se amplían y acentúan

(Thompson,1998:292). Aunque la mayoría de las personas raramente enfrenta cierta clase de padecimientos físicos o psíquicos en el transcurso de sus vidas, pueden adquirir alguna experiencia y conocimiento sobre ellos a través de la radio. Por ejemplo, el tema de la depresión ampliamente citado en los programas de asistencia psicológica, contribuye a ponerle nombre, y por lo tanto a explicar y validar socialmente, una sintomatología que antes era objeto de estigmatización:

"(...) ayer oía de una muchacha que tiene períodos muy depresivos y entonces el doctor comentaba: -a veces nosotros nacemos sin dos sustancias químicas que te ayudan a canalizar tus emociones. - Yo tengo una hermana que así era desde chica y se sentía 'la malquerida', ella muy joven desarrolló artritis reumática y conforme he oído en el radio, la artritis reumática, la diabetes, que yo las conocía como enfermedades a secas, pero ahora ya sé que son generalmente emocionales" (Ama de casa, 54 años, NSC medio bajo)

La "modernidad", particularmente en las familias de sectores populares, se vive como una exigencia de "saber un poco de todo", expectativa que antes se depositaba en la familia y en la escuela, y ahora también se coloca en los medios. El círculo de socialización y circulación del conocimiento práctico y abstracto se ha ampliado con los medios: códigos de comportamiento, patrones estéticos, criterios de salud y alimentación, referentes históricos culturales y políticos, etc., todo se ha vuelto materia de interés público y objeto de preocupación existencial:

"(...) yo, ahora oigo la radio incluso como para que agarre un poquito más el mundo y me enseñe cosas que yo no sé. Les digo a mis hijos, yo sé cosas pero porque siempre me ha gustado la radio, el periódico, ir al cine, estar más o menos al día, pero no porque yo haya tenido instrucción como la han tenido ustedes" (Ama de casa, 70 años, NSC medio bajo)

"Agarrar" la complejidad del mundo, requiere de una información muy amplia y

diversificada que ya no establece jerarquías entre lo científico, lo religioso y lo profano, entre lo culto y lo popular, lo íntimo y lo público, el pasado y el presente. Todo circula con la misma importancia: medicina, arte, naturismo, sexualidad, historia y avances tecnológicos, como puede observarse en los siguientes ejemplos:

"(...) escuché que comer un plato de lechuga o un plato de ensalada verde antes de los alimentos previene el cáncer de estómago" (mujer, 24 años, estudiante de derecho)

"(...) oí que las gotas para diabético que ya no se iban a inyectar, que ya son tomaditas (...) Eso es muy bueno para mí porque pues yo soy diabética" (Ama de casa, 53 Años)

Lo "moderno" también se traduce como una serie de exigencias en términos de nuevos códigos de comportamiento, transformaciones en las formas de sociabilidad, y en los gustos urbanos. Esta demanda que tradicionalmente cubrían la familia y los pares, ahora también se desplaza a los medios, que aparecen ayudando a comprender los cambios y brindando información útil para manejarlos y asimilarlos:

"(...) 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)

La radio aparece como vehículo de aprendizaje que enseña a la familia a "vivir socialmente", donde lo "social" representa lo que es necesario adquirir para desempeñarse exitosamente frente a diversos requerimientos para la acción y la comprensión de la realidad:

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

Los problemas sociales se explican a partir de la crisis que atraviesa las familia, lo cual permite comprender y dotar de sentido a los asuntos más abstractos en el marco más primario y cercano de referencia:

"(...) 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, preparatoria)

La radio aparece haciéndose cargo de los problemas, los vuelve visibles, los socializa, los interpreta, los explica, les da un sentido universal (a todos nos pasa o nos puede pasar) . Esto produce un notable alivio, y la sensación de ser asistido para entender y resolver dificultades de "comunicación" en el seno familiar.

En las familias de NSC medio y alto, la incorporación del conocimiento, a diferencia del otro grupo donde la visión es más pragmática, tiene un sentido "ilustrado", es decir el conocimiento se entiende más como un saber enciclopédico que se expresa en la necesidad de acumular datos e información sobre historia, arte, ecología, otras culturas, etc:

"(...) estos programas que se hicieron sobre historia (...) me aportan muchos conocimientos, lo conduce la directora del Archivo General de la Nación" (Militante del Movimiento Indígena Nacional, 50 Años)

"(...) cuando estoy escuchando sobre una obra de arte y me están describiendo las características del pintor o del artista que la realizó, y

puedo aprender o puedo recordar algo que ya sabía" (Profesor de secundaria, 58 Años)

También a diferencia del otro grupo, el interés en la información está más orientado por preocupaciones de orden político, sociales o ecológicas:

"(...) un programa muy interesante sobre el gasto de agua en la ciudad de México, la dificultad de limpiarla, un agua que se vende barata a las industrias y que cuesta carísimo limpiarla" (52 Años, Profesor de Economía)

Las noticias, comentarios, estadísticas y entrevistas con expertos sobre los problemas educativos, siempre despiertan gran interés y provocan comentarios en el seno de todas las familias independientemente de su condición social:

"En el noticiero dicen:- Que el presupuesto tome en cuenta a la educación, que se distribuya mejor el presupuesto. Mamá comenta: - la educación es la base del futuro de este país" (Registro familia NSC medio alto)

En este tipo de información se puede detectar claramente una lectura preferencial en todas la familias estudiadas: la educación como factor de movilidad y progreso social.

4. Formas de traducción y certificación de las noticias

En el proceso de recepción y decodificación de la programación radial se pudo constatar que operan varios procesos de localización de sentido que actúan seleccionando algunos contenidos y omitiendo otros. Lo cual tiene por objeto, hacer inteligible la densidad y variedad de la información que circula y volverla significativa en los marcos cognoscitivos, culturales y afectivos que posee cada familia: “Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio. Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzos, y otras supone un esfuerzo consciente (Thompson (1998:66). Estos procesos de selección, que se manifiestan en forma autoreferente en los discursos y prácticas sociales, por una parte recrean el acontecimiento descontextualizado de sus condiciones de producción mediáticas; y, por otra, interpretan causas y consecuencias a partir de una asimilación particular donde se combinan diversas ideologías, representaciones, experiencias personales y de grupo.

La traducción de lo político

En las familias medias y altas el proceso de localización de sentidos de las noticias tiende a constituirse más en términos políticos, esto se expresa, por una parte en que los comentarios o la interpretación del mensaje se sitúan en el contexto de la definición del problema, o en la realidad a la que hace referencia:

"Pasan declaraciones del presidente Zedillo en el Noticiero Formato 21. Rodrigo le dice a mi papá: -el presidente no puede hacer campaña. Mi papá le responde: -¿Quién dice que no? (Ríe) En las grandes democracias el presidente puede decir lo que quiera. ¿tú crees que Clinton no apoya a los demócratas? (...) ¡claro que sí R.!, simplemente que son países con siglos de una cultura política y democrática" (Registro familia de NSC medio alto)

Por el contrario, en los sectores populares, los mensajes políticos, adquieren su verdadera dimensión cuando son localizados en el ámbito más próximo de la familia o del vecindario. Los comentarios sobre política muy a menudo tienen su sistema de referencias en la situación del barrio o la colonia, donde las diferencias a nivel político están atravesadas por rivalidades familiares y conflictos vecinales. En la siguiente cita, la noticia que anuncia la victoria del Partido de la Revolución Democrática en las elecciones para Jefe de Gobierno en la ciudad de México, adquiere sentido en la derrota de la vecina perteneciente al partido en el gobierno:

*"- Ahora Chabelita como estará triste.
- ¡Qué bueno!, cuando la vea me voy a reír de ella. Pero a ver si la gente pendeja de aquí le sigue haciendo caso.
- Yo espero que ya no, pero sus amigas argüenderas como ella seguro sí.
- Mañana pongo una piñata en la calle que diga la 'pinche' vieja más argüendera perdió" (Registro familia NSC medio bajo)*

En otro caso, se advierte que el prejuicio asociado a las elecciones que supone que en principio ningún proceso puede ser "limpio y transparente" en México filtra la información, y por transposición de sentido, sirve para calificar moralmente una situación de carácter personal, en este caso una deuda sin pagar:

"En el radio, Ricardo Rocha comenta que Alfredo del Mazo reconoció que la tendencia favoreció al PRD y cita su declaración donde señala de que el proceso fue limpio y transparente. Mi hermana me dice: "Tú, limpia y transparente a ver si ya le pagas a la señora de la faja, no le

has dado más que doscientos pesos" (Registro familia NSC medio bajo)

También se advierten diferencias en la selección de las noticias de mayor interés por NSC. A pesar de que en todas las familias las preferencias se inclinaron por las de corte político, no siempre coincidieron en el tema ni en la conceptualización de lo que es "político". En el caso de las familias de NSC medio bajo, el interés por la política que muestran los medios se finca en una condena moral de su ejercicio y en la curiosidad por su vida privada. Los mensajes mediáticos se vuelven relevantes en la medida que narran una red de intrigas sobre la que se puede especular. Por ejemplo, los cambios de funcionarios y sus entretelones: denuncias, acusaciones recíprocas, rumores, etc.:

"en cuanto a política me interesa (...) quiénes se están peleando, (...) que el fulanito ya estuvo en tal secretaría y no lo hizo bien, o que de ahí salió, y ahora dónde lo van a poner, como ahora ese señor Espinoza (ex Regente de la ciudad de México) que lo mandan a turismo, o que sí sultanito hizo un desfalco y ya lo mandaron de embajador" (54 años, ama de casa, NSE medio bajo)

En el mismo sentido, las noticias sobre la corrupción pública constituyen otro motivo crítico de preocupación. La corrupción, en sus diferentes niveles, grados y facetas, es un referente permanente que tiene múltiples expresiones en la vida cotidiana, desde la relación con el policía de tránsito hasta cualquier clase de trámite o gestión en oficinas públicas y privadas. La corrupción, más que síntoma de la descomposición del poder público o de un orden social injusto, se la percibe como responsable de todos los problemas sociales y económicos, de la desigualdad y la injusticia social, la falta de oportunidades laborales y educativas, la inseguridad pública, la deficiencia de los servicios públicos, y la mala atención en las oficinas estatales, etc.

En el otro extremo de la escala social, el discurso político también suele

expresarse de forma especulativa acerca del futuro o de la conducta de los políticos, pero tiene un carácter más abstracto (no tan moralista) y está menos anclado en los referentes cotidianos:

"(...) me interesa si hay un avance en la democracia o no lo hay, que sucede en Chiapas (...)" (43 años, profesora universitaria, familia. NSC medio)

De los ejemplos presentados se desprende que aún en coyunturas que promueven una amplia flexibilidad política como las elecciones presidenciales, si los problemas que afectan a la ciudad no están "políticamente constituidos, las opiniones se guiarán por el sistema de disposiciones profundamente inconsciente que orienta sus elecciones en los dominios más diferentes, desde la estética y los deportes hasta las preferencias económicas" (Bourdieu,1995).

Las diferencias en la apropiación de los mensajes políticos no sólo fueron palpables en diferentes grupos socio-culturales, sino también en un mismo contexto familiar con igual capital simbólico. Entre una generación y otra hay diferencias importantes en la percepción no sólo de los contenidos sino del formato mismo de las noticias. Por ejemplo, en una familia de clase media intelectual mientras el padre percibe un gran profesionalismo y una excelente línea editorial en *Radio Educación* y *Radio Unam*:

"(...) tienen corresponsales en todo el mundo, en todas las ciudades, tiene buenos articulistas, tiene buenos redactores (...)" (52 Años, Licenciado en Economía)

a su hijo, menos preocupado por los contenidos y más interesado en la propuesta estética del noticiero, le aburren y le producen fastidio:

"(El noticiero de Radio Educación) está hecho con flojera, de una manera burocrática (...) está mal leído o mal producido, mal redactadas las notas, no hay ninguna cobertura interesante, no hay ningún punto de vista editorial interesante" (estudiante universitario, 29 Años)

Otro tanto puede decirse con respecto a la percepción de lo que es relevante en la agenda de los medios. Mientras el padre establece sus prioridades dentro de la política nacional e internacional:

"(...) la coyuntura de las elecciones (...) Chiapas, la paz, la economía, problemas de economía en la época de las elecciones, etc. (...) Me interesa mucho lo que sucede en el mundo, en particular América Latina. Me interesan menos las de la bolsa, que si el dólar, que si las variables macroeconómicas" (52 Años, Licenciado en Economía)

Al hijo, "desencantado" de las formas y discursos tradicionales, con una visión más pragmática del ejercicio y el sentido de la política, le preocupan más los altibajos de la bolsa y el problema del narcotráfico porque los vive afectando sus circunstancias inmediatas:

"(...) francamente cada vez me interesa menos lo que suceda con demandas y movilizaciones sociales (...) me vale madres francamente lo que suceda en las pantallas electorales (...) me interesan (las noticias) (...) que me afectan directamente, el rumbo de la economía (...) cuando oigo que baja la bolsa no me da alegría (...) cuando sube la bolsa me gusta, sé que es una estupidez, pero digamos que por una cuestión de empleo, de la inflación, de cosas así que me afectan inmediatamente (...)" (estudiante universitario, 29 años, NSC medio)

"(...) hay algunos asuntos que a mí me tocan como más visceralmente ¿no?, yo soy un militante del partido de una nueva legislación acerca de las drogas, (...) yo he visto que cuates míos y gente en el medio, cercana, han sido destruidos por esto (...)" (estudiante universitario, 29 años, NSC medio)

Los grupos generan opinión política según un "ethos de clase" (Bourdieu,1995), un sistema de valores implícitos que han interiorizado desde la infancia y a partir del cual producen respuestas a problemas extremadamente diferentes. En consecuencia

muchas opiniones que parecen o se suponen políticas, en realidad son elaboradas a partir de códigos éticos o morales, y pueden tener una significación totalmente distinta si se interpretan en el terreno político.

La construcción de lo creíble

A continuación intentaremos caracterizar con base en los datos que arrojó nuestra investigación, los parámetros según los cuales cada grupo construye sus claves de lectura y sus referentes de credibilidad en las noticias.

En los grupos de NSC medio alto, la primera clave funciona a partir de la suposición de que *sólo te cuentan la mitad*, esto implica necesariamente que de alguna forma debe reconstruirse la otra "mitad" para establecer el sentido completo de la información:

"(...) en la práctica yo no he visto que haya uno que tu digas que tenga, pues el 50% de credibilidad, o sea al que más le daría, le daría el 50% de credibilidad" (Activista política, 50 Años, NSC medio intelectual)

La mitad que *ocultan* los medios se establece a partir de un proceso de de-construcción y re-construcción de la información hasta que se vuelve creíble y consistente en los propios marcos de referencia:

"(...) tengo dos cosas, lo que yo conozco y el discurso que me están dando, y esas cosas se contraponen, o sea, si concuerdan mis referencias con lo que me están diciendo entonces (...) les creo de alguna manera" (Universitaria, 25 Años, NSC medio intelectual)

También existe la fuerte sospecha de que muchas noticias se transmiten como cortina de humo para desviar la atención sobre otro hecho, o para ocultar que lo contrario está sucediendo. Esta segunda clave de lectura supone que cada vez que se dice "A" debe entenderse "B":

"cuando escucho noticieros privados, siempre mi interpretación es como invertida, si están diciendo algo, es porque ya sé que pasó otra cosa (...) no es que sea mentira (...) la realidad es demasiado rica como para enseñarla en un noticiero, entonces la complejidad de los fenómenos se escapa" (Universitario, 29 Años, NSC medio)

El marco de referencia para juzgar la verosimilitud de la información se estructura sobre la base de confrontar la información que proporcionan distintos medios electrónicos con la proveniente de otras fuentes intelectuales como editorialistas, columnistas, comentaristas, libros, revistas especializadas, maestros, académicos, etc.:

"Trato de ver no sólo ese medio (...) trato de ver por otros medios, por otras fuentes, saber sobre esa misma nota y en base a eso me formo un juicio y también con lo que sé anteriormente" (Universitario, 23 Años, NSC medio alto)

Consecuentemente sospechan de los relatos simples, lineales y congruentes:

"(...) las noticias falsas generalmente se hacen ver como muy evidentes, sí, o sea, aquello que te suena completamente lógico, lineal, y direccional, y consistente y congruente, me suena a arreglo maquillado, la realidad es muy plural y muy polivalente" (estudiante universitario, 29 Años, NSC medio)

Por el contrario, en sectores populares la falta de coherencia, o diversidad de versiones en la presentación del mismo acontecimiento, vuelve poco confiable la información. La veracidad depende de que no exista contradicción en la narración de los hechos:

"(...) no les creo todo lo que dicen (...) porque entre ellos mismo

discrepan y algunos presentan la noticia con un matiz y otros con otra, y otros la minimizan y otros tienden a exagerarla" (profesor de secundaria, 58 años, NSC medio bajo).

Las fuentes de confirmación o rectificación provienen de los amigos, vecinos, compadres, el cura, la dueña de la tienda de abarrotes, o los compañeros de trabajo:

"(...) cuando uno oye una noticia, no sabe uno hasta dónde sea cierto o no, hasta que se comenta y empieza a haber varios criterios (...) uno como maestro tiene muchas conexiones por muchos lados, se informa mucho de muchas cosas (...)" (52 Años, maestro de primaria, NSC medio bajo)

Otro recurso fundamental que permite discriminar lo verdadero de lo falso, es la exhibición de la vida privada dramatizada por sus propios protagonistas, sobre todo si los afectados se parecen a ellos mismos:

"En el caso de los de la Colonia Buenos Aires, pues ahí sí que ví que dieron la versión completa (...) porque entrevistaron a toditita la gente (...) sobre todo a las señoras grandes, como que esas no mienten, si dicen algo es porque lo sintieron y lo vivieron (...)" (Enfermera, 53 Años, NSC medio bajo)

Otro factor importante en la asignación de credibilidad tiene que ver con la recurrencia de la información. Los sectores medios y altos estiman que las primeras versiones sobre un hecho pueden ser falsas o tratarse de meros rumores, y prefieren esperar a que se amplíen las noticias, o contrastar con otras fuentes para establecer la verdad:

"uno sabe que el periodista tiene que llamar la atención ¿no? entonces hay que cuestionarla desde el principio y después analizar si es cierto o no cotejando con otros lados ¿no?" (43 Años, Profesora Universitaria, NSC medio intelectual)

En los grupos medio-bajos, la primera información es más confiable que las subsiguientes, porque creen que hay menos tiempo de manipularla; por el contrario,

piensan que la ampliación de la cobertura informativa en lugar de contribuir al esclarecimiento de los hechos los vuelve más susceptibles de ser alterados. Por lo tanto el medio que lanza una primicia tiene mayor credibilidad que los otros:

"las primeras informaciones (sobre Acteal) si fueron veraces, y son con las que me quedé yo, o sea, yo ya ni cuestioné lo demás, ya sé que al ratito empiezan a callar, a transformalas y ya no me interesan (...)"
(ama de casa, 43 Años, NSC medio-bajo)

Asimismo, entre los sectores de nivel medio-bajo, la noticia gana verosimilitud cuando es breve, esta dicha sin barroquismos expresivos, y no se utilizan conceptos muy abstractos, porque se considera que hay menos espacio para mentir:

"(...) cuando les gusta mucho componer la palabra, digo: -ya ya ya, la está componiendo, ya no es real" (Enfermera, 53 Años, NSC medio-bajo)

Por el contrario, los sectores medios y altos confían más en los análisis profundos y pormenorizados de la información, con referencias y citas de fuentes bibliográficas o documentales.

Otro criterio en la jerarquización de las noticias confiables o no, lo constituye el tipo de información; subyace la idea de que sobre ciertos temas en México siempre se miente, particularmente todo lo que se relacione con el gobierno o el poder:

"(...) generalmente si es radio comercial y el tema es Chiapas o los indígenas, es un boletín, es un golpe, está pagado, viene de gobernación (...) entonces sé que es falsa" (Economista y periodista, 52 años, NSC medio intelectual)

Pero en otros asuntos se dice la verdad, porque no hay intereses ocultos que lo estén impidiendo, este sería el caso de las noticias sobre la ciudad, la cultura o las

internacionales:

"(...) si son de los estratos altos de política, es difícil que digan la verdad, ese es un criterio. Las cosas tal vez cotidianas, datos que no afecten tan directamente a mandos altos del país, frecuentemente suelen ser más veraces" (Lic. en comunicación, 24 Años, NSC medio)

Otro criterio, que diferencia a los dos grupos, es la participación de corresponsales o conductores extranjeros, mientras que en los niveles más altos son apreciados como un factor de credibilidad, en los bajos son considerados sospechosos y poco confiables.

Considerando la variable género entre las mujeres 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.

"Al noticiero de Radioactivo (...) le creo, pues porque son jóvenes, porque son chicos (...) pues como que no saben mentir todavía, sólo lo sueltan, lo sueltan" (Enfermera, 53 Años, NSC medio bajo)

Pero entre los hombres de la misma edad, el prejuicio que asocia juventud con inexperiencia y falta de "oficio" puede descalificar la veracidad de la información:

"(...) 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)

Todas estas claves de lectura y comprensión revelan un proceso de localización de sentido con varios ámbitos de referencia cotidianos. El más próximo está integrado por la familia, los amigos, los vecinos, compañeros de trabajo, etc.:

"(...) cuando mi hija estaba en Villahermosa pasaban varias cosas y nos platicaba (...) no, fíjate que allá, pasa esto en las comunidades (...) y las cosas que nos contaba no coincidían con lo que se escuchaba aquí en la radio (...)" (Ama de Casa, 61 años, NSC medio)

El segundo ámbito está conformado por la experiencia de relación con la ciudad, particularmente la gestión y prestación de servicios públicos, y los trayectos cotidianos:

"En Ecatepec los canales están muy llenos de suciedad entonces lo han pasado y es verídico todo eso, por eso me doy cuenta de que sí están diciendo las verdades" (Comerciante, 51 Años, NSC medio-bajo)

Y el tercero, más abstracto, incluye todo el imaginario acerca de la identidad nacional, que toma mucho del discurso pos revolucionario que ha encarnado en la idea mítica de que "lo mexicano" es único y no tiene ningún parámetro de comparación con otras latitudes o realidades políticas, sociales y culturales. Esto a menudo se expresa en un cuerpo de suposiciones acerca de "lo que siempre ha sido así, lo que no tiene remedio, lo que nunca cambia", etc. En el ejemplo siguiente la credibilidad de la palabra del gobierno se pone en duda cuando se la asimila con otro evento donde las víctimas fueron los estudiantes de 1968 y se ocultó la verdad sobre los hechos:

"Pues todo lo que está pasando en Chiapas (...) por ejemplo lo que dijeron que iba a hablar el presidente tocante a los estudiantes en Tlatelolco hace años, que no se llevó a cabo, nadie quiere decir nada, y así como paso eso, yo siento que va a pasar en Chiapas y va a pasar en todos los lugares (...)" (ama de casa, 52 años, NSC medio bajo)

En este caso es interesante constatar como un hecho histórico con otros protagonistas y en otro contexto histórico, actúa como criterio para evaluar no tanto lo que está ocurriendo, como la verdad de lo que está ocurriendo, en un caso estudiantes indefensos, en otro indígenas, pero en ambos el gobierno mintió porque sigue siendo el mismo.

Sobre el periódico

Con respecto a las fuentes de obtención de la noticia, e independientemente de la credibilidad que se le adjudique a cada medio, en el NSC medio y alto la tendencia es recurrir a los tres para informarse. Pero en términos de credibilidad priorizan la combinación de la radio con el periódico. Esta combinación se justifica argumentando que la radio brinda información mucho más amplia y oportuna, pero el periódico permite profundizar en sus contenidos. Por el contrario, los sectores de NSC medio bajo, tienden a omitir el periódico como fuente de información, y prefieren la radio y la televisión porque están disponibles todo el tiempo, y garantizan la *inmediatez* de la información.

Pero la valoración de los medios cambia cuando se interroga por la credibilidad de la transmisión de cada uno. Independientemente de que en los sectores medio-bajos no exista el hábito generalizado de leer el periódico, la palabra escrita es la que tiene mayor autoridad, porque se le asigna el valor de un documento público que puede servir para refrendar la palabra:

"una duda que haiga (...) la persona que esté comentando y diga: -no, no es cierto, -no, le digo yo, -aquí está el periódico, está diciendo lo que está diciendo (...)" (51 años, pequeño comerciante, NSC medio bajo)

Sin embargo, los periódicos amarillistas, como *La Prensa* o *el Alarma*, con muchas imágenes a color, tienen poca credibilidad porque su formato los acerca a la propuesta de la televisión, y se vuelven sospechosos de trucar las fotografías para inventar o exagerar las historias. Una aclaración importante es que a dichos periódicos

no necesariamente se los compra, la gente sabe de ellos porque se para a "mirar", más que a leer, las primeras planas mientras espera el autobús en los puestos de revistas. De ahí la importancia de recuperar no sólo el medio de información sino la situación en la que se consume este medio. Las cuotas de credibilidad también dependen del contexto donde los sujetos se apropian fragmentariamente de la información.

En la clase media y alta, particularmente entre profesionistas y académicos, también se percibe al periódico como más confiable, pero por razones diferentes a las del otro grupo. Por una parte destacan una mayor pluralidad de voces y opiniones, información menos efímera, mayor profundidad en sus reflexiones, y seriedad en la utilización de fuentes. Sin embargo, los artículos de opinión y la línea editorial generan sospechas acerca de la "objetividad", y a menudo se los acusa de "tendenciosos", identificando por lo general tendencia con pensamiento de izquierda:

"(...) al periódico porque tiene, quizás, comentarios más a profundidad, porque tiene varios puntos de vista encontrados, aunque se diga que nada más es de izquierda el periódico, de repente escriben gentes que no son de izquierda" (Profesora universitaria, NSC medio)

En algunos casos se pone en duda la veracidad de las fuentes del periódico cuando se las contrasta con las referencias personales, pero en general se lo sigue recuperando como *edecán de la información*, prestigio casi mítico que ostenta por ser la fuente más antigua de información y también la más *culta* y mejor documentada.

Sobre la radio

Para ambos sectores la radio es quien tiene la mayor cuota de credibilidad, y la televisión la menor¹. El discurso radial recrea algunos de los elementos en los que se asienta la verosimilitud de las fuentes orales: un relato estructurado, narrado por alguien que basa su autoridad en el prestigio personal y en el testimonio de los afectados. La mayor *objetividad* de la radio se explica -paradójicamente- por la falta de recursos gráficos o audiovisuales para apoyar las afirmaciones. El razonamiento establece que en la producción de la imagen se pueden utilizar múltiples estrategias para enmascarar o disfrazar la noticia, en consecuencia, si estos recursos no existen, es más evidente cuando el reportero miente o dice la verdad. La ausencia de imagen para apoyar cada afirmación, exige mayor conocimiento y seriedad en la transmisión, lo cual redundará en una mayor credibilidad de la noticia:

"(...) el radio pienso que es más objetivo porque (...) cuenta únicamente con la forma de ser del reportero o de la persona que está transmitiendo la noticia (...) mienten menos, además por no tener el medio de apoyo, ¿ya? la fotografía o el video (...) son más rectos en su forma de ser de ellos (...)" (52 Años, maestro de primaria, NSC medio

¹ La encuesta publicada por *Reforma* el 25 de marzo del 2000 sobre Consumo Cultural en México (2C), arroja un dato no congruente con los resultados de mi investigación. A diferencia de años anteriores, pareciera que la tendencia se estuviera revirtiendo en términos de credibilidad: la televisión ha ganado verosimilitud, sin embargo, consideramos que este dato no invalida lo aquí expuesto por las siguientes razones de carácter metodológico: en primer lugar mi universo de exploración fueron familias y personas radioescuchas. En segundo término, en una investigación de tipo antropológico la afirmación de que la radio tiene mayor credibilidad que la televisión no se deduce de la respuesta simple a la pregunta cerrada: ¿usted, a qué medio le cree más?, sino de la reconstrucción de los significados de un conjunto de factores que intervienen en la relación con ambos medios. En tercer lugar, no se pueden comparar datos obtenidos de dos diseños metodológicos cuyos supuestos, objetivos y técnicas varían sustancialmente. Respecto al dato referido, se plantean preguntas interesantes que habría que explorar en profundidad. La relación entre creencia y medios no se establece de manera simple o directa. No es la "verdad" lo que necesariamente vuelve creíble la información. A la inversa, no es la falsedad o la manipulación de una noticia lo que necesariamente la vuelve poco confiable o increíble. En el apartado sobre la televisión se analizan varios factores que podrían ayudar a establecer algunas hipótesis sobre el dato citado, particularmente los que tienen que ver con la competencia entre ambas televisoras comerciales.

bajo)

Entre otras razones señaladas para confiar más en la radio, destacaron la voz del participante, grabada o en vivo, como garantía de la transparencia del relato. En las familias de NSC medio y alto, esto fue representado por la posibilidad de que el "entrevistado", "participante" o "fuente", puedan defenderse, no dejarse manipular, o desmentir la información:

"En la radio tienes la ventaja que puedes oír la fuente directamente cuando están entrevistando a alguien (...) inclusive tu ves, a veces, cuando el entrevistador lo quiere llevar a un tipo de respuesta, el entrevistado tiene la posibilidad de hablar lo que quiere hablar, no responder lo que el entrevistador quiere (...) en el medio escrito (...) lo que estás viendo es la interpretación del entrevistador, no tienes la posibilidad de cotejar con el entrevistado (...)" (Activista política, 50 años, NSC medio intelectual)

En ambos sectores la participación "espontánea" del público genera la ilusión de que se reduce la posibilidad de falsear, manipular, o tergiversar la noticia porque evita la distorsión que puede ocasionar la mediación de productores y/o locutores entre el que habla y el que escucha:

"En la radio yo pienso que hay programas serios, bien documentados, las personas te platican y te cuentan las noticias en el momento, muy objetivamente. No hay tiempo de modificarlas tanto como lo hacen en el periódico o en la televisión" (Universitario, 23 Años, NSC medio alto)

"(...) a la radio se le cree un poquito más (...) porque ahí están hablando directamente la persona, ahí es la voz pública ¿no?, y en el periódico pueden agregarle algo (...)" (Comerciante, 51 Años, NSC medio bajo)

También basan su confianza en la percepción de que la radio se desplaza rápidamente y transmite los acontecimientos desde el lugar de los hechos, garantizando mejor que otros medios la confiabilidad de la información:

"(...) hay algunas noticias que en radio, rápido, rápido ya vieron que chocó (...)" (39 Años, Maestra de Música, NSC medio)

Algunos casos son particularmente interesantes porque le adjudican al relato oral la fidelidad de los hechos, incluso se utiliza el verbo "ver" y no "oír" para explicar porque la radio parece más confiable:

"Muchas veces el problema se podría decir que está en vivo y ahí uno ve los pleitos que hay (...) que atropellaron una persona y entrevistan a las personas que estaban cerca del lugar y quién fue el culpable y se pelean (...)" (Estudiante de Bachilleres, 17 años, NSC medio bajo).

También apareció la idea de que los locutores de radio son más abiertos y audaces en sus juicios porque no deben *mostrarse* para decir lo que piensan y eso les permite expresar con mayor comodidad la *verdad*. Además, *decir lo que uno piensa*, adquiere estatus de verdad por el simple hecho de salir a la superficie:

"La radio (...) como que son más abiertos para decir las cosas, a lo mejor porque uno no los ve (...)" (Enfermera, 53 Años, NSC medio bajo)

Asimismo, la presencia de expertos analizando la coyuntura política o social, la cita de estadísticas y la crítica mesurada, generan la ilusión de neutralidad y confiabilidad de la fuente. Si el conductor exagera sus comentarios personales y críticos, pierde credibilidad, pero la ausencia total de ellos también vuelve sospechosa la información. La clave es que el público sienta que se le sugiere algo, no que se le impone, generando la ilusión de que finalmente cada quien tiene derecho a tomar o dejar el comentario.

En los NSC medio bajo el *experto* popularmente ocupa el lugar del saber legitimado por todos los años de escolaridad del especialista. Habida cuenta de la profunda valorización que tienen estos sectores de la educación como herramienta de

superación personal y movilidad social, no es de extrañar que la posición social y cultural del especialista redunde en credibilidad independientemente de lo que éste haga o diga:

"(...) algunos comentaristas de Radio Red tienen un programa de análisis político, una mesa política que le llaman, y que pues aparentemente ellos no tienen una filiación definida y no hablan a favor o en contra de ninguno de los políticos (...)" (Profesor de secundaria, 58 años, NSC medio bajo)

Por último, no podemos dejar de mencionar el factor de la *tradición*. Los públicos de la radio son cautivos, a veces por desconocimiento y desinterés manifiesto de otras opciones que ofrece el dial, pero fundamentalmente por tradición de escucha y vínculos afectivos con un programa y/o conductor. Y en el caso de los noticieros constituye un elemento de mucha importancia que refuerza la credibilidad de la información:

"Al de Monitor de Radio Red le creo más, porque tengo muchos años de escucharlos, ha mantenido una línea de claridad y de objetividad". (Abogado, 45 Años, NSC medio alto)

Todos los factores señalados contribuyen a forjar una imagen de la radio de mayor transparencia, menor compromiso con el poder, y también de mayor pluralidad asociada en muchos casos con la versatilidad de las opciones y la multiplicidad de *dueños* del dial.

Sobre la televisión

En tercer término aparece la televisión, que a pesar de ser la más consumida es la que menos credibilidad tiene. Sin embargo, los criterios para evaluar la veracidad de la información cambian según se pregunte por la televisión en general o por un

programa en particular. Frente a la pregunta: ¿usted le cree a la televisión?, el 90% de los entrevistados respondió que NO, pero cuando se los interrogó por un programa en particular, esta respuesta se relativizó en un 50% o más². Por ejemplo, la credibilidad del programa de Ricardo Rocha sobre la matanza de campesinos en Aguas Blancas, transmitido por *Televisa*, fue inversamente proporcional a la de la emisora que la produjo. *Televisa*, identificada hasta hace relativamente poco con la televisión en México, tienen en común ser sospechosas de complicidad y contubernios con el gobierno. En ambos sectores se argumenta que las razones que llevan a la televisión, particularmente la que representa *Televisa*, a ocultar o deformar la información, se vinculan con los compromisos que tiene con el poder. Contrariamente a la radio, se la percibe montando simulacros con la gente, obligándola a *decir* y a *dramatizar* los hechos según su conveniencia:

"Exageran las cosas de una manera impresionante, si en dado caso no hay problema, ellos lo hacen aparecer como tal" (Universitario, 23 Años, NSC medio alto)

Se sospecha, que la imagen, en lugar de documentar empobrece la información porque la vuelve más efímera, y también porque se la percibe maquillada y "actuada". No se trata que la gente piense que lo que muestra la cámara no está sucediendo, sino que desconfía de la puesta en escena:

"(...) supongo que es la noticia de algo que realmente sucedió (...) pero no sabría si la están falsificando o alterando (...). Cuando lo de las elecciones de Cárdenas para los del PRI las imágenes eran más amplias, había más gente (...) y para los del PRD (...) se veía como más

² Winocur, Rosalía: Informe final de la línea de investigación Medios, Ciudadanía y Gestión de Servicios en la Ciudad de México, dentro del Proyecto Conacyt: "Cultura política y construcción cultural de la ciudadanía", coordinado por René Millan. Flacso, IISUNAM, Colmex.

escueta la noticia (...) más cerrada la foto (...) más pequeña (...)" (61 Años, Ama de Casa, NSC medio)

Lo anterior pone en evidencia que no hay una correlación necesaria ni directa entre *ver* y *creer*. Se puede *creer sin ver*, como ya vimos en el caso de la radio y también *ver sin creer*, como en la televisión:

"(...) a la televisión la vería para enterarme de qué sucedió pero no para creer el punto de vista que me estén planteando ¿no?" (43 Años, Profesora Filosofía y Letras, NSC medio intelectual)

De Certeau nos acerca una interpretación al respecto: "Frente a los relatos de imágenes (...), el espectador-observador sabe bien que sólo son 'apariencias', resultados de manipulaciones (...) pero aún así supone que estas simulaciones tienen la condición de lo real: una creencia sobrevive al mentís que le acarrea todo lo que sabemos sobre su fabricación (1996:204).

"Pues es que no se puede saber (...) o sea, uno las ve y pues tiene uno que creer en las personas, puesto que son personas que están para dar la información, entonces no pueden decir mentiras (...) uno lo está viendo, pero no le consta si de verdad lo están diciendo porque ellos son así o porque los presionan (...) pues yo a veces pienso que es mentira y a veces pienso que es verdad (...) no puede uno saber sí o no, porque uno no está ahí (...) siempre existirá una duda" (Pequeña Comerciante, 52 Años, NSC medio bajo)

En la configuración particular que asume la historia de los medios en México de compromisos muy obvios con el poder, particularmente en el caso de la televisión, la variable *independencia* aporta dosis de credibilidad importantes a la información. El razonamiento supone -especialmente en los sectores populares-, que *Televisión Azteca* como es una emisora muy joven que nació para competir con *Televisa*, es independiente y no tiene amarres con el gobierno:

"(...) el de Hechos, creo que da (...) muy buenas noticias, y como no

está ligado (...) al papá gobierno, es más liberal (...) da las noticias más importantes" (Médico, 75 años, NSC medio)

Para los de NSC medio bajo, la competencia entre las emisoras redundaba en mayor o menor credibilidad para ambas. El supuesto es que en la guerra por obtener la simpatía del público deben volverse más "veraces" para ganar la confianza de la audiencia. Este supuesto se acompaña con otro que sostiene que mientras más joven e inexperto es alguien, tiene menos cosas que ocultar:

"A Hechos (...) porque es una visión joven de la televisión (...) puede que tenga la obligación de quedar bien con los jóvenes que están empezando, tienen que quedar bien con las sociedad, dándoles las noticias lo más creíble que se pueda" (Universitaria, 24 años, NSC medio bajo)

En cualquier caso, si ya se sabe que *Televisa* miente, por contraste los de *Televisión Azteca* tienen que decir la verdad. En el NSC medio bajo no apareció la posibilidad de que los otros también falsearan la información. La idea es que si estos mienten por "tradición" los otros al decir algo distinto dicen la verdad. En el caso de los sectores de NSC medio y alto, el supuesto es exactamente el contrario: en la guerra por el rating ambas emisoras se vuelven cada vez más mentirosos y fabricantes de acontecimientos.

En otros casos, particularmente en las mujeres del mismo grupo, también actúa como variable influyente la "empatía", porque establecen sus preferencias a partir de la forma en que los locutores transmiten las noticias al margen de los contenidos. Mientras los de *Televisa* aparecen acartonados y rígidos, los de *Televisión Azteca* se ven "suelos", "naturales", sonrientes. Aquí no sólo se juega sólo un problema de credibilidad sino también la necesidad de una mediación personal que desactive el dramatismo de los acontecimientos, de ahí la importancia de la sonrisa o del trato familiar con el

público:

"(...) me gusta más Hechos que 24 Horas (...) el otro cuate (el conductor de Hechos) a veces dice unas zonzeras bastante grandes, pero las manda con su sonrisota ¿no?, por lo menos se ríe de sus babosadas (...)" (Universitaria, 22 Años, NSC medio)

En el marco de reflexión propuesto, nuestra investigación muestra que no existe una fuerte asociación entre fuente de información y credibilidad. Esto puede explicarse porque la credibilidad no depende del medio sino de los marcos de referencia de cada grupo, independientemente del medio y/o de la fuente de información, las personas someten cualquier acontecimiento que ven o escuchan a un proceso de decodificación que lo vuelve verosímil en términos de su propia experiencia y repertorio cognoscitivo y afectivo. Esto tiene como consecuencia, que en última instancia no cuenta tanto *que* sea verdad o mentira desde el punto de vista real, sino *que parezca* verdad o mentira desde el punto de vista del actor y/o grupo social que la evalúa.

La confianza no se vincula necesariamente con la fuente, el medio, o el periodista, puede depender de los tres, de ninguno o de alguno de ellos en particular. Pero también puede ocurrir que un mismo grupo en ciertas situaciones comparta los códigos del programa y en otros no, o también que de una manera general se identifique con la ideología propuesta, pero que en términos concretos y dependiendo del espacio, los interlocutores o las circunstancias, estas ideologías se desdibujen, entren en contradicción y/o en negociación con otros marcos interpretativos, o simplemente sean desechadas frente a la caracterización o resolución práctica de determinados problemas. Por último, el estudio sugiere que la credibilidad no es una variable determinante en la selección de una fuente de información, la credibilidad

también se construye antes o después, y no sólo durante la transmisión de la información como indicaría el sentido común. Nos referimos concretamente a que el sujeto ya trae un repertorio cognoscitivo, intelectual y afectivo, cultural y socialmente determinado, que se revela en una carga de prejuicios, supuestos y preconceptos sobre la realidad que intervienen en el momento de recibir la información. Estos determinan lo que selecciona u omite, lo que considera relevante o secundario, y también, lo que estima falso o verdadero. El *después* también es importante, como ya se señaló, porque es el momento donde se socializa, se comparte, y se contrasta con otros referentes personales e institucionales significativos en términos de la pertenencia socio-cultural.

V NOTICIAS URBANAS: MAPAS PARA ORIENTARSE EN LA CIUDAD

1. El papel del noticiero en la "domesticación" de la ciudad

La ciudad tiene dos caras para los que viven en ella: una rutinaria, hasta cierto punto predecible -no obstante amenazada por temores reales e imaginarios-, formada por los trayectos cotidianos, los graffittis con sus mensajes indescifrables, los acostumbrados vendedores en los altos, los embotellamientos y atajos conocidos, el trayecto a la escuela de los hijos, el "Cinemex" o Videocentro ubicado en el centro comercial preferido; y otra, que se vive con un profundo sentimiento de extrañamiento y que sólo conseguimos reordenar y aprehender a través de las imágenes que nos brindan los medios, particularmente los noticieros.

El noticiero radial, 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. Este género ha influido de manera relevante en la construcción de la imagen de la ciudad y en la reproducción de estereotipos y mitos acerca de la vida urbana, el tráfico, la seguridad, las autoridades, el poder y la convivencia. También ha generado espacios importantes para la canalización y expresión de inquietudes políticas y civiles. En ese sentido constituye un gran "recetario" de la modernidad, con múltiples propuestas e indicaciones para "ser" y "estar" en la ciudad, a partir de un discurso donde el mundo "se presenta común y corriente, accesible, cognoscible, familiar, reconocible, compartible y comunicable a poblaciones

enteras. Cualquiera puede hablar con él. Este mundo no existe en ninguna otra parte. No es un reflejo, un espejo, de una realidad que estuviese allí afuera y más lejos. Es un componente constitutivo fundamental, que se ve pero pasa inadvertido, de la realidad contemporánea compartida por todos" (Scannell, 1989:152, citado por Silverstone, 1996:120).

Esto es particularmente evidente en los noticieros de la mañana, sobre todo a partir de los años ochenta, cuando cambian el formato acartonado de la lectura de noticias e incorporan una serie de recursos narrativos y expresivos que combinan varios géneros: el reporte vial, la participación del radioescucha en vivo o diferida, el consultorio sentimental y/o psicológico, la orientación familiar, la asesoría legal, el testimonio de los afectados, la consulta a los "expertos", la crítica de cine, las mesas de discusión política y económica, y la diversificación de las fuentes de información.

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. Esta conceptualización proporciona moldes míticos e ideológicos para procesar la diversidad, la novedad y también la "otredad". Los mitos cumplen la función de aportar un sentido y una "clausura interpretativa altamente tranquilizadora" (Silverstone, 1996:128) a los problemas básicos de la existencia de cada sociedad ya que se ocupan de cuestiones que atañen a la vida y a la muerte, a las relaciones entre los géneros, a la naturaleza y a la cultura, al origen de las cosas y a la identidad. De ahí que sean citados y utilizados muy a menudo como marcos de referencia, o como recursos de identificación, comparación o explicación en el discurso de los noticieros. Uno de los mitos más recurrentes es el de la identidad del mexicano,

casi todo puede explicarse a partir del hecho de que "los mexicanos son como son": la corrupción, la burocracia, la desidia en el trabajo, la indiferencia frente a la política, la irresponsabilidad con el medio ambiente, el sistema político, etc. El conductor del noticiero *Monitor de Radio Red* explica en un libro que contiene una recopilación de entrevistas que hizo sobre el tema, que una de las preocupaciones fundamentales de su noticiero ha sido la de explicar la esencia de la mexicanidad:

"Conocer al mexicano, saber cómo es, cuáles son sus fortalezas, debilidades, no sólo en la teoría, sino en la vida cotidiana, es una de las preocupaciones del noticiero Monitor; en él durante muchos años hemos dialogado con diferentes actores de nuestra vida diaria" (Gutiérrez Vivó, 1998:11)

La fórmula básica es la "receta" y "los lugares comunes", esto es, un conjunto de indicaciones y alternativas para manejar y evaluar distintas situaciones del orden de lo local y lo global, con la ventaja de no correr riesgos y sin moverse de la seguridad y comodidad del hogar. Las recetas, igual que las del médico, tranquilizan porque proponen simbólicamente estrategias para prevenir o curar los males de la ciudad; o, igual que las de cocina, contienen las certezas de la tradición, es decir, la seguridad que si se hace exactamente lo indicado el pastel tiene que salir bien. En el sentido expuesto, lo que afirman Hodge y Tripp (1986) para el discurso televisivo puede sostenerse para cualquier narrativa mediática" (...) un sitio en el que los sentidos (...) se fusionan con otros sentidos en un nuevo texto para formar una importante interfase con el mundo de la acción y la creencia" (1986:143, citado por Silverstone, 1996:130).

Las recetas, los mitos, las creencias, los lugares comunes, el lenguaje coloquial, son parte de una estructura narrativa que puede asimilarse a la vida cotidiana, tanto en la organización del tiempo como del espacio. La vida de los ciudadanos transcurre en el

espacio-tiempo que marcan las actividades desarrolladas a lo largo de las 24 horas de un día, y esta organización tiene dos ámbitos de referencia fundamentales: la casa-hogar y la ciudad. Los noticieros recrean esta segmentación del tiempo cotidiano ubicando su "tianguis" informativo y narrativo en uno u otro de los ámbitos citados.

Las imágenes y los relatos de los noticieros básicamente reproducen un "adentro" y un "afuera" que no coinciden necesariamente con la separación espacial entre la vivienda y el exterior. El adentro refiere al interior de la vivienda, pero también a la intimidad, los sentimientos, y las relaciones interpersonales; mientras el "afuera", por lo general está denotado por los ruidos urbanos, el tráfico, la inseguridad, la decadencia y las lecturas caóticas de la ciudad.

a) El "afuera"

La ciudad se dramatiza a partir de múltiples recursos, entre los que destacan el reporte del tráfico y del clima, las marchas y plantones, los accidentes automovilísticos, fugas de agua, basura, alcantarillas, las obras del gobierno, la relación con las autoridades, la actuación de los funcionarios públicos, la gestión de servicios, etc., etc. El ruido permanente de carros, claxons, helicópteros y ese característico rumor de los exteriores contribuye a ubicar la escena en la "calle", que es el ámbito de lo público. La "calle" está representada por paisajes donde predominan la suciedad, la inseguridad, la inabarcabilidad, la pobreza, la impunidad y la corrupción. Escenarios que lucen como tierra de nadie, donde el individuo aparece como "víctima" o "delincuente"; y el grupo -

bandas juveniles, vendedores ambulantes, o los movimientos de protesta-, se muestran como agresores o potencialmente peligrosos invadiendo predios, el periférico o el Zócalo.

El tráfico forma parte del "exterior". De todas las pesadillas urbanas, es una de las más padecidas real e imaginariamente porque sintetiza todo lo que se impone e interpone entre el punto de partida y el destino, imposible de evitar y que además entraña riesgos y sorpresas. Pero el tráfico también representa una gran comunidad de pertenencia que se comparte con otros en la misma situación. En el tráfico todo lo que rodea al automovilista pierde su significado original para convertirse en algo que puede agilizar o entorpecer su llegada a destino. Las marchas y plantones, los accidentes, las víctimas de accidentes, el peatón desprevenido, el perro callejero o el policía manejando el semáforo, no constituyen más que un estorbo, un obstáculo que atenta contra lo único que tiene sentido de permanecer en el tráfico: llegar a destino. En ese contexto, el reporte vial representa mucho más que información: "eleva" al conductor sobre la maraña del tráfico, amplía el horizonte de visibilidad, genera una perspectiva de salida del laberinto, explica la demora, ofrece alternativas (Winocur,1998):

"La razón ya sabe usted, taxis en doble fila esperando la llegada de pasajeros. Más adelante de esta terminal la circulación es aceptable, entra usted a Tenayuca y de ahí puede usted salir a Mario Colin sin problemas de ninguna especie. Sigo pendiente" (Monitor del mediodía, 17 de junio de 1996)

y eso tiene un efecto tranquilizante y apaciguador, hay alguien que desde las "alturas" genera la ilusión de "controlar" la situación:

" 7 de la mañana, 34 minutos, cómo están las vialidades Marcos Hipólito?, echales unos ojitos y dinos como anda el transporte" (HMS, conductor de Buenos Días)

Marcos Hipólito enfoca la ciudad con el poderoso "ojo" del helicóptero -capaz de dominar desde las alturas lo que ningún ojo humano puede advertir-, y reporta, advierte y además continúa vigilante de la evolución del tráfico. En ocasiones el campo de visibilidad del helicóptero se amplía, no sólo puede controlar lo que ocurre "abajo", en los dominios humanos, sino también lo que acontece "arriba" en los dominios celestiales:

"La señora Soledad González pregunta: donde esta el sol se ve una raya de color blanca. Ya tiene mucho rato, ¿es el cometa?" (llamada de una radioescucha al programa Buenos Días)

El locutor responde: "Desde el helicóptero se nos informa que es un efecto visual, que se da de acuerdo con las condiciones atmosféricas, no se alarme" (HMS, conductor de Buenos Días)

Los helicópteros y reportes viales también tienden puentes entre el exterior y el interior de la vivienda, entre los que se quedaron dentro y los que andan fuera, generando tranquilidad e ilusión de que siempre se está "conectado", y que desde el hogar se puede controlar o saber lo que pasa fuera de sus puertas:

"Pues me interesan las del tiempo, las del tráfico, porque siempre estoy preocupada cuando la familia se va, que sale; que mis hijas toda la vida andan como chispas, saliendo tarde, yéndose a la carrera y luego por ejemplo digo "ay quien sabe si ahora sí va a llegar" y por eso prendo el radio le digo, no es que está saturada tal vía, que está el helicóptero, ya veo que luego andan y todo" (52 años, ama de casa , NSC medio bajo)

El "afuera" también se integra con imágenes globales de las guerras, los desastres naturales y las complicadas operaciones financieras internacionales, particularmente las de la bolsa.

b) El “adentro”

El "adentro", que el discurso sitúa siempre en el espacio doméstico, se alimenta, por una parte, del puente imaginario que tiende el locutor-narrador entre el estudio de grabación y el interior de la vivienda, lo cual genera una atmósfera ilusoria de contacto estrecho y de intimidad; y, por otra, con las múltiples historias y dramas de los que llaman, escriben o mandan faxes que nada tienen que envidiar al más truculento de los guiones de telenovela.

Existen segmentos que transmiten a lo largo de tres o cuatro horas seguidas en un formato misceláneo, tipo revista de variedades. Además de las noticias y el reporte vial, han incorporado consultorio sentimental y todo tipo de consejos para la salud y el cuidado del cuerpo. El éxito de estos programas reside en el personalismo exacerbado que ejerce el conductor concentrando en su persona una variedad de roles que va ejecutando a lo largo del programa. La figura del conductor de noticias se alterna con otras como la del comentarista, médico de cabecera, juglar, sacerdote y consejero sentimental. Al igual que con el brujo de la tribu, la concentración de funciones deviene imaginariamente en concentración de poderes, reestableciendo de ese modo la ilusión de totalidad y plenitud, erosionada por las múltiples fuentes de información y autoridad que generan incertidumbre en la vida urbana. Un ejemplo paradigmático de esta nueva tendencia está representado por el programa *Buenos Días de Radio Fórmula*. Se trata de un segmento dirigido a la familia de cuatro horas de duración todas las mañanas, que combina la lectura de noticias publicadas en los periódicos con el reporte vial, la

crítica de cine, el consultorio psicológico, de belleza, salud y la música tipo ranchera en vivo. Aunque estas secciones se repiten diariamente, el programa no tiene un guión ni un orden determinado. La dinámica funciona a partir de las llamadas (más de 250), cartas y faxes que el conductor recibe diariamente. El criterio para seleccionar las llamadas es arbitrario, pero oscila entre dar curso a una preocupación que se repite en muchas comunicaciones -por ejemplo el cambio de horario-, consejos o información sobre salud y cuidado del cuerpo, o atender casos especiales impactantes por su dramatismo o "excepcionalidad":

"Una señora de Pachuca llegó a vernos y dijo que un día ella se quiso suicidar, entonces se le ocurrió poner la radio para poner música y nos encontró a nosotros, se quedó oyendo nuestro programa y bueno, apagó las llaves del gas y ya no se suicidó" (Máxime Woodside, conductora del programa Todo para la mujer de Radio Fórmula)

La estrategia básica de respuesta frente a los requerimientos del público, es el comentario y discusión del caso con el equipo que acompaña al conductor y el consejo resultante para el afectado. Se brindan consejos sobre cualquier tema o problema del ámbito doméstico, no existe límite en el tipo de asuntos que se plantean ni restricción para su tratamiento:

"La problemática que ellas plantean es de todos los tipos. Ahí no podemos establecer parámetros (...) También nos hablan para preguntarnos, pues que se va a casar la hija, la van a ir a pedir, qué se pone, qué lleva" (Entrevista a integrante del equipo de conducción del programa Buenos Días)

El locutor y su equipo se consideran autorizados para abordar cualquier tipo de problemática, porque para hablar de "las cosas de la vida" no hace más falta que la experiencia que dan los años. El siguiente caso es ilustrativo del tipo de demandas que

se presentan y la respuesta que reciben:

"La señora Zoila Arriaga tiene treinta años de casada (...) tuvo seis hijos y nos dice: siempre que me corto el cabello mi esposo se enoja muchísimo, me deja de hablar hasta por un mes, no entiendo porque lo hace, no creo hacer nada malo, me ofende (...) me dice pelona, fea, ¿qué me recomiendan?" (Llamada al programa Buenos Días)

El conductor, asumiendo un rol patriarcal y desafiando cualquier discurso feminista, aconseja una salida rápida y convencional al problema utilizando los siguientes recursos narrativos: por una parte, apela a la reificación del mito, una mujer con cabello largo es más femenina que una con cabello corto; por otra a la reproducción de esquemas tradicionales de ejercicio de la autoridad en la familia que hacen prevalecer la necesidad de evitar el conflicto y mantener la armonía familiar. Es más sencillo recomendar la obediencia al marido que propiciar un acto de "rebeldía" doméstica; y por último, certifica el comentario con sus propias preferencias personales:

"(...) es que hay mujeres que se encaprichan (...) el marido les dice no quiero encontrarte de tubos, ah, pues de tubos, el marido les dice: - oye, quiero comer todos los días a la una de la tarde, pues no, a las dos le va sirviendo, ¿para que se corta usted el cabello? Dejéselo largo, efectivamente yo soy otro de los que abomino los cabellos cortos en una mujer, lucen tan hermosas, se les ve como que adecuado a su personalidad, entonces cuando se cortan demasiado el pelo rompen ese esquema mental que uno tiene de ellas(...)"(Héctor Martínez Serrano, conductor de Buenos Días)

En este caso, la publicidad del asunto tiende a reforzar públicamente un modelo de mujer sometida cuando lo "moderno" en la radio es hablar de la igualdad de derechos y de la independencia de la mujer. Desde la perspectiva de algunas propuestas programáticas procesar la diversidad implica hablar de todo sin tapujos ni inhibiciones, pero eso no significa una mayor tolerancia o apertura hacia el problema,

los prejuicios siguen cabalgando sobre la puesta en escena.

Estos programas también contribuyen de manera significativa a generar un efecto ilusorio de inclusión de las necesidades emocionales de todos, cualquiera tiene cabida, hasta la madre de un asesino:

"(...) somos muy respetuosos de lo que sienten las personas que nos escuchan. Tan respetable es para nosotros el papá o la mamá de un obrero que trabaja, o de un niño que está enfermo, que de un asesino que está en la cárcel (...) y a las tres mamás les damos un espacio en nuestro programa" (Adela Castro, integrante del equipo de conducción del programa Buenos Días)

Pero estas necesidades se plantean en términos asistenciales, la consigna es ayudar a todos los que lo necesiten, o a los que más lo necesiten, las diferencias étnicas, culturales o sociales no aparecen como un patrón de referencia, ni son tomadas en cuenta en el discurso para dirigirse al público. El criterio para establecer las prioridades de atención, y por lo tanto las formas de interpelación, pasan por los pequeños y grandes incidentes de la vida doméstica que tienen lugar a diario, sin que sea necesario situarlos en ningún otro marco de referencia que la vida cotidiana; de ahí que aconsejar a quién no sabe qué cocinar es tan importante como tranquilizar a quien fue asaltado en la mañana:

"Para nosotros es tan importante atender a una señora que no sabe qué cocinar hoy, que la señora que asaltaron a su marido en la mañana" (Adela Castro, integrante del equipo de conducción del programa Buenos Días)

En el sentido expuesto, el programa produce un efecto de trascendencia de la vida cotidiana, cuando publicita los pequeños tropiezos de la vida doméstica y vuelve "visibles" y dignos de atención asuntos que en otros ámbitos se consideran privados, rutinarios o de exclusiva competencia familiar.

Otro tipo de programa perteneciente a la misma familia, los naturistas, se hacen cargo de las necesidades del individuo en cuanto a salud y alimentación, propician una vuelta a lo natural y un reforzamiento de las relaciones primarias como terapia de curación. Son espacios dedicados a dar consejos sobre salud y alimentación y establecen un vínculo con la audiencia sobre la base de recrear ciertos lazos que en el pasado actuaban como fuentes de certeza y protección familiar:

"Después de la obesidad, la gente nos pide remedios para controlar la diabetes (...) la tercera son los problemas de neurosis, es espantoso, que estreñimiento, colitis, gastritis (...)" (Dr. Abel Cruz, conductor del programa Bionatura de Radio Fórmula)

Apelan a todo un imaginario de recuperación de vínculos patriarcales con figuras como el médico de cabecera, que tradicionalmente tuvo una gran autoridad sobre la familia porque fungía como consejero familiar:

"(...) Y yo admiro a los médicos de antes porque sabían hacer de todo, sabían ser médicos, abogados, tíos, padres, de todo. Eran parte de la familia, les tenían un respeto absoluto, le tenían una confianza absoluta...es lo que yo busco y lo que busca la gente, hay gente que viene aquí y me dice: -Abelito, no me dice Dr. Abel, yo prefiero que me digan de esa manera y que confien ciegamente y eso es lo que buscan en la radio." (Dr. Abel Cruz, conductor del programa Bionatura de Radio Fórmula)

Dichos segmentos proponen un reencuentro del individuo con la naturaleza a partir de recuperar el equilibrio entre la alimentación, el cuidado del cuerpo y la salud mental. Este discurso embona muy bien con el de ciertos grupos que han conseguido recortarse en el espacio público como portadores de nuevos sentidos donde se pronuncian "por un retorno a lo individual y a la generación de un microclima cultural que favorezca un reencuentro con la naturaleza y sobre todo, le otorgue un papel protagónico al sujeto individual, anclado en una amalgama de saberes que abrevan en

distintas tradiciones indígenas, orientales y en los llamados nuevos paradigmas de la ciencia" (Reguillo,1998:15). Los programas naturistas amplifican esta comunidad de sentido proponiendo distintas recetas y consejos que se vuelven populares entre los radioescuchas, no tanto a partir de su contenido o eficacia, como de la recuperación de ciertos rituales que acompañan la terapia de curación, personalización del vínculo, afecto, tiempo y comprensión:

"(...) Llegan a nosotros pacientes muy toreados, que ya pasaron por varios médicos que no les dieron afecto y vienen a verme, son pacientes que ya no creen en nada" (Dr. Abel Cruz, conductor del programa Bionatura de Radio Fórmula).

También en este caso, al igual que con el consultorio sentimental, encontramos antecedentes de la mitificación de la figura del médico en un programa de los años cuarenta que se llamaba *¡Gracias doctor!*. Un conjunto de actores dramatizaba una dolencia y una consulta al médico que justificaba el título del programa: "los casos en que la labor de algún médico hacía exclamar la frase tema del programa (Gracias doctor), eran de lo más variado; desde lo más simple hasta lo más angustioso; de lo desesperado a lo alegre, siempre en loa al médico" (Carrandi Ortiz:29).

Otro tipo de programas se comportan como agencias matrimoniales, por ejemplo los que intervienen en la búsqueda de pareja a través de los denominados "clubes de corazones solitarios". Se encargan desde buscar el perfil necesario y establecer el primer contacto, hasta iniciar las formalidades del cortejo:

"En el club de "Corazones con Solitaria" se intercambian teléfonos, platican, y si en la primera ocasión de su entrevista no les parece, pues ahí se acabó" (Modesto Santos, conductor de Ke Buena está la Mañana).

Las relaciones que se producen rara vez trascienden el contacto telefónico, sin

embargo "auditivamente", es decir imaginariamente, se establecen códigos de empatía entre las personas interesadas a nivel emocional y social:

"auditivamente se checa la persona que me habla, si me habla un chavo así bien gandallón (...) no le vas a echar ninguna pollita, pero si dice soy estudiante, trabajo en eso, necesito una amiga, alguien con quien platicar, entonces si los contactamos" (Modesto Santos, conductor de KeBuena está la Mañana)

Estos códigos contemplan las características físicas, la diferencia de edad y algo muy importante, el lugar de residencia. La distancia puede ser, efectivamente, un factor de incompatibilidad para formar una pareja en las grandes ciudades:

"(...) tratamos de adecuar las características de ellos para que se entiendan, para que no llegue una muchacha muy alta con alguien muy chaparrito, o alguien de 34 con una de 18, o uno que vive en Neza y otro en Xochimilco" (Modesto Santos, conductor de Ke Buena está la Mañana)

La radio personaliza el trato a partir de múltiples recursos expresivos que generan complicidad y familiaridad. Por ejemplo, hablar de los mismos temas y en la misma forma que se abordan en el seno familiar. En este sentido, dos de las instituciones más importantes de referencia en el discurso son la familia y la pareja. Toda la problemática vinculada a la sexualidad, se la trata dentro de los parámetros y confines de la estructura familiar. Aunque en algunos casos se recomienda recurrir a especialistas y centros especializados, el consejo siempre es tratar de resolver los problemas en el seno familiar, rara vez aparecen los pares como estructura de referencia. Por ejemplo, en el caso del sida o de la homosexualidad, la comunidad "sidosa" o "gay", no son considerados como un espacio institucional y afectivo genuino de contención y orientación. En el siguiente ejemplo, se puede advertir con claridad dos rasgos prototípicos del discurso del programa: la familia como núcleo de referencia y

destinataria del mensaje, y la delimitación de lo que en el plano de la sexualidad se considera público y privado:

Llamada al aire: "(...) estoy muy nerviosa (...) sorprendí a mi esposo en el baño que se estaba masturbando, (...) él me dijo que no sabía porque lo hacía pero que me prometía que no lo iba a volver a hacer, (...) entonces yo le dije (...) que tal vez yo no lo satisfacía sexualmente y el me dijo no, claro que sí, ya sabes que es lo que más me gusta entre nosotros (...), pero ahora yo estoy con esa espinita que no me deja en ningún momento estar en paz y quisiera que me dieran una orientación ustedes"

Respuesta del conductor: "(...) la forma en que un hombre tiene tocamientos en la vía pública en su propio cuerpo, pueden ser por demás ofensivos para su comunidad, pero si esto se realiza de una manera, en una frecuencia, en un espacio que es su hogar, donde se supone que hay respeto, a esa individualidad, a esa intimidad de su baño diario, yo creo que les falta platicar de muchas otras cosas y descubrirse más el uno al otro, en esa intimidad, y aprender a respetar sus espacios" (Héctor Martínez Serrano, Conductor de Buenos Días)

El locutor dignifica como "natural" y "apropiado" un acto que en la vía pública sería considerado ofensivo e impúdico. Por otra parte, reivindica la intimidad, que sólo se consigue en el hogar, como lugar que resguarda la individualidad. Si la masturbación es privada adquiere connotaciones "educativas" y debe ser tolerada porque queda enmarcada dentro de los "valores" de la familia. Lo contrario de masturbarse, no es abstenerse de masturbarse, sino volverse públicamente indigno, ya sea buscándose "mujeres públicas" o siendo infiel con la secretaria:

"(...) a mí me preocuparía más, el hecho de pensar que mi esposo en lugar de masturbarse, buscara mujeres públicas, o una mujer fija o alguna compañera de su oficina (...) creo que esto es mucho educativo, esto es mucho familia, esto es muchos valores"(Integrante del equipo de Buenos Días)¹

La familia en este discurso representa un dique de contención al exceso y posibilita la "domesticación" de los instintos primarios en un doble sentido. Por una

parte, circunscribe el acto de masturbación al ámbito doméstico; y por otra, lo regula, lo ordena, lo acota dentro del espacio y el tiempo que en la rutina familiar se destina a la intimidad:

"No se trata de un delirio de masturbación (...) no estamos hablando de acudir a el tres veces al día o estar pensando o elaborando a ver cual va a ser el siguiente momento de soledad para aprovecharlo, ¡no, no, no!, Estamos hablando de lo que es incidental, casi incidental (...) y que sea incidental, y no costumbre, no hábito" (Conductor de Buenos Días)²

La familia, como tema recurrente, proporciona un lugar de reproducción de mitos, certezas y lugares comunes que devuelve la ilusión de que hay un orden posible y que "lo nuevo" puede asimilarse e incluso comprenderse a partir de los esquemas de "lo viejo".

La intimidad mediática recrea una comunidad de pertenencia muy importante para contrarrestar el miedo y la inseguridad del "afuera" y el sentimiento de soledad del "adentro". Estos lazos virtuales se integran a partir del territorio real, seguro y conocido del hogar. Cada quien, sin dejar de estar dentro de su casa, comparte la cabina de grabación y al mismo tiempo convive con otros en sus hogares. Los secretos y las confesiones circulan sin que su publicidad constituya una amenaza para sus autores, todos participan de la intimidad de todos sin que esto altere la intimidad de nadie.

2. Estrategias y recursos para la validación del discurso

1 Transmisión del programa Buenos Días del 07/04/97.

2 Programa transmitido el 07/04/97.

Los medios heredan, absorben y recrean las modalidades históricas de relación entre el acto de creer y el objeto de la creencia. Entendemos por creencia: "no el objeto del creer (un dogma, un programa, etcétera) sino la participación de sujetos en una proposición, el acto de enunciarla al tenerla por cierta; dicho de otra manera: una 'modalidad' de la afirmación y no su contenido" (De Certeau,1996:194).

La separación histórica de la iglesia y el Estado, secularizó los objetos y los procedimientos de la política pero no necesariamente las formas de la "creencia":

"Este complejo ir y volver, que hizo pasar de lo político a lo religioso cristiano y de lo religioso a lo político de nuevo cuño, tuvo como efecto una individualización de las creencias (los marcos de referencia comunes se fragmentan en 'opiniones' sociales o en 'convicciones' singulares) y sus viajes en una red cada vez más diversificada de objetos posibles" (De Certeau,1996:198)

No sólo que cada vez hay más objetos sobre los que hay que decidir si creer o no, sino que las instituciones que tradicionalmente generaban la capacidad de "creer" y de "hacer creer" en la que se basaba el funcionamiento de la autoridad, están en franca decadencia. La "necesidad de creer" y las creencias por una parte se han fragmentado, y, por otra, se han desplazado a los medios, alejándose paulatinamente de las personas o instituciones concretas. Los medios montan simulacros de credibilidad mediante la "construcción del acontecimiento", proceso del cual han dado cuenta varios autores (Verón,1985; Alsina,1993; Durandin, 1995; Van Dijk, 1997; Colombo, 1997). Se trata de una larga cadena de mediaciones en el proceso de producción de la información, donde en mayor o menor medida intervienen distintos actores e instituciones (el camarógrafo, el cronista, la censura, la autocensura, el jefe de sección, el rating, el marketing, "la agenda setting", la puesta en escena, e incluso la imagen del presentador de la noticia);

entre el hecho "real" y lo que finalmente se presenta al público como la versión fidedigna de lo que aconteció: "la noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho (...) la veracidad de la noticia es un tema absolutamente cuestionable. Hay noticias falsas y no por ello dejan de ser noticias. El concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad" (Alsina, 1993:182).

Este proceso necesariamente vuelve de carácter ficticio cualquier información, y no tanto porque los medios "fabriquen mentiras", sino porque "construyen la verdad": "Hoy, la ficción pretende hacer presente algo real, hablar en nombre de los hechos y por tanto hacer tomar como referencia la simulación que produce" (De Certeau, 1996: 202).

Los noticiarios del tipo de Monitor de Radio Red, pionero en el género, y los denominados programas de opinión pública, utilizan diferentes estrategias y recursos narrativos para validar su discurso (Giglia y Winocur, 1997). Presentaremos a continuación los más comunes:

a) Recurrir a la consulta en vivo de "expertos" y especialistas de diversos temas:

"El licenciado José Manuel Villalpando, historiador de Monitor nos va a llevar al tema de la petroquímica en México" (Monitor de Radio Red, 17 de junio de 1996)

Esta estrategia tiene como objetivo validar la línea editorial con la voz autorizada del experto o especialista en el tema. Su credibilidad no resulta tanto de lo que comenta sino del lugar desde donde lo hace: sus títulos académicos, su prestigio personal, su pertenencia institucional, etc.

b) Mostrar independencia del sistema político:

"No recuerdo los problemas que he vivido por ser como dicen, duro...con el presidente y para abajo (...) Siempre he sido un observador de los regentes o jefes de gobierno de esta ciudad. Se quejaron de mí varios de

ellos" (Gutierrez Vivó, 1999:73)³

Este constituye uno de los recursos de validación claves en el discurso de los noticieros. Para aquellos conductores que además se asumen como líderes de opinión, es un requisito indispensable proyectar una imagen crítica frente al poder y de neutralidad partidaria. Esta investidura la ejercen organizando debates donde presentan politólogos y políticos que expresan diversos puntos de vista, haciendo preguntas comprometidas a los entrevistados y criticando directa o veladamente al poder.

c) la cita de datos y estadísticas:

"demandan los habitantes de la Ciudad de México en otra encuesta realizada por Monitor, que el nuevo Jefe de la policía capitalina, el Gral. Salgado, ofrezca lo siguiente: seguridad a los transeúntes, también a los manejadores, que termine la corrupción en la policía, que eduque a los oficiales y que aplique más vigilancia y dispositivos permanentes contra los delincuentes" (Monitor, 17 de junio de 1996)

Quienes utilizan muy a menudo este recurso para validar su información son los conductores de noticieros, citando encuestas de otros medios y agencias, o encargadas por ellos mismos como en el ejemplo citado, para respaldar la línea editorial del programa: "Los sondeos de opinión se han convertido en el procedimiento más elemental y más pasivo. La autocita perpetua -la multiplicación de los sondeos- es la ficción por medio de la cual el país es llevado a creer lo que es. Cada ciudadano supone acerca de todos lo que, sin creerlo él mismo, saben de la creencia de los demás" (De Certeau, 1996:204).

d) Cubrir la noticia en el lugar de los hechos, realizar transmisiones directas y reportajes

3 Entrevista realizada por María Scherer Ibarra a José Gutierrez Vivó, conductor de Monitor de Radio Red. Ver "Gutiérrez Vivó ante la competencia: "Para mí no hay intocables...Mi producto es líder" en **Proceso**, 29 de agosto de 1999, pp 72-73.

en vivo:

"Vamos ahora con un asunto muy importante del sindicato de la UNAM, que el día de hoy se va a realizar una consulta para saber si se acepta o no se acepta el 12% de aumento del salario. Y para ello tenemos en línea al Ing. Agustín Rodríguez que es el Secretario General del propio sindicato" (Monitor de Radio Red, 17 de junio de 1996)

Una parte nodal de la crónica se produce con estos recursos mediante el envío de reporteros al lugar de los hechos que narran los acontecimientos en el momento en que ocurren. En este caso el recurso funciona asegurando que la información es verídica porque es simultánea, no se graba ni se difiere, y por lo tanto, no hay posibilidades de retocarla o manipularla.

e) Incluir el testimonio de los afectados o protagonistas de los hechos:

"La señora Durán dice que hoy a la tres con treinta minutos de la madrugada le robaron su coche (...) Vamos a mandárselo a la Procuraduría a ver si pueden acelerar el proceso para que aparezca su automóvil" (Monitor de Radio Red, 17 de junio de 1996)

Este recurso le da una dimensión de realidad a la información, básica para sostener la credibilidad del programa. La afectada es una persona de nombre y apellido que reporta un hecho que ocurrió en un domicilio concreto, en circunstancias determinadas.

f) Incluir la opinión, el comentario o la crítica de los radioescuchas hablando "sin restricciones ni censura".

"(...) con el señor Paco Huerta puede uno expresar con decencia, pero así con rencor la palabra adecuada para un funcionario (...)" (comerciante ambulante, 60 años, primaria)

En el capítulo III analizamos con detalle la importancia de este tipo de participación como recurso de legitimación del discurso. La participación es

particularmente importante, no tanto por la cantidad de llamadas recibidas, sino porque éstas se instituyen en la certificación de que el programa realmente representa y defiende los intereses de los ciudadanos.

g) Interpelar a los funcionarios públicos:

"Vamos a platicar con el Dr. Eduardo Palazuelos, que es el secretario técnico de la Comisión Metropolitana (...) en relación a casos de corrupción, me imagino que estará usted enterado de todo lo que se comenta por todas partes, ¿qué se va a hacer?, porque siguen insistiendo en autos madrina, en cuotas de ochenta pesos, en talleres que están pegados y contiguos (...)" (Monitor de la Mañana, 23 de febrero de-1996)

La presencia de autoridades en el programa para rendir cuentas o responder sobre denuncias o quejas de los ciudadanos, particularmente sobre corrupción, abuso de autoridad, mala atención o ineficiencia de los servicios públicos, respalda fuertemente la palabra del conductor. Este aparece como aliado de los ciudadanos en la lucha contra la corrupción, que como ya vimos en el capítulo sobre las modalidades de apropiación del discurso, las noticias sobre este tema son objeto de gran interés en los sectores populares.

h) Ofrecer un servicio de información confiable y el apoyo de profesionistas o funcionarios públicos para asesorar distintos problemas:

"Perdió su cartilla liberada y no sabe cómo obtener una reposición, Monitor, Su Contacto está para servirle, y hoy tiene a varios funcionarios de la Secretaría de la Defensa Nacional que le atenderán de 6 a 10 de la mañana" (Monitor de Radio Red, 17 de junio de 1996)

En este caso el recurso funciona cuando el programa pone a disposición de los ciudadanos el auxilio de "los que saben" o poseen la información clave -profesionistas o funcionarios públicos- para asesorar o despejar dudas de todo tipo.

i) Mantener el helicóptero todo el día sobrevolando la ciudad:

"una pipa de gas se quedó descompuesta en el carril de en medio a la altura de la prolongación del anillo periférico (...) le recomendamos atentamente maneje con precaución, hasta aquí el reporte, y continuamos pendientes" (Buenos Días, 4 de julio de 1997)

La presencia del helicóptero monitoreando y reportando el estado del tráfico, constituye un recurso básico para inyectar credibilidad al programa. Como ya hicimos referencia en el primer apartado de este capítulo, el helicóptero desde las alturas brinda la ilusión de controlar la totalidad de los hechos, al elevarse puede atestiguar con mucha más "veracidad" lo que ocurre porque ve el conjunto y no sólo un pedacito de la realidad.

En *Buenos Días de Radio Fórmula*, las estrategias son similares en cuanto al uso del testimonio de los afectados, la cita de personajes famosos y la participación del público, pero las otras varían. La estrategia de validación ante el auditorio se basa en la "autoridad" que brinda la experiencia que dan los años y el constante contacto con los problemas de la gente. El equipo que acompaña a Héctor Martínez Serrano no se caracteriza por ser "experto" en ninguna cosa, más que en la vida misma: "

"(...) hay una experiencia puesta al servicio de lo que a ellos (la audiencia) les preocupa, entonces se confían" (HMS, entrevista, 27 de julio de 1997)

El lugar del "experto" lo asume, por una parte, el propio conductor haciendo gala y ostentación de toda la sabiduría popular, y, por otra, sus compañeras de equipo. Una de ellas apodada simplemente "la amiga", esgrime la defensa de los afectados, y la otra, la maestra, aporta la interpretación psico-pedagógica del problema planteado.

Asimismo, en lugar de las estadísticas, la fuente de credibilidad se basa en un amplio anecdotario personal y en la cita de textos clásicos, personajes mitológicos, dichos populares y hasta proverbios chinos, para respaldar las afirmaciones que se realizan durante el transcurso del programa. Mientras los conductores de *Monitor de Radio Red* y *Voz Pública*, presentan un perfil mesurado, de profesionales preparados e informados, que apoyan todas sus afirmaciones en expertos, estadísticas y textos especializados, Martínez Serrano exhibe los rasgos del cronista de la ciudad, el consejero matrimonial, el sacerdote y el "brujo" de la tribu:

"tiene una trayectoria de más de treinta años en la radio, Héctor es un hombre autodidacta, lee mucho y tiene una amplia preparación en muchos aspectos. No sé exactamente que carrera siguió pero creo que para él eso es lo de menos". (Adela Castro, equipo de conducción programa Buenos Días)

En el programa *Buenos Días* las noticias también se comentan pero a diferencia de *Monitor*, se utilizan fuentes secundarias, generalmente sacadas de los periódicos y el lugar del experto lo ocupa el conductor apelando a los recursos del sentido común, es decir, lo que todo el mundo sabe, lo que da la experiencia, para evaluar y certificar la afirmación. La selección de la noticia no sigue ningún patrón previsto por el programa, el locutor escoge de la lectura del periódico de la mañana lo que a su juicio pueda interesar más al radioescucha. En general son temas de primeras planas, de la realidad nacional donde se mezclan la corrupción, las intrigas del poder y la vida privada de los personajes:

"Dice este reportaje del periódico El Universal de hoy: en sólo 6 años como servidor público, el general José de Jesús Gutiérrez Rebollo, ex comisionado del Instituto Nacional para el combate a las drogas y actualmente preso en Almoloya, juntó una fortuna de 500 millones de dólares depositados en 20 cuentas bancarias (...) dentro de su

averiguación, descubren que tenía 6 cuentas bancarias en donde aparece él como titular, hay 7 cuentas más en otras instituciones de crédito en donde la propietaria es su esposa María Teresa Ramírez, casas y otras 7 cuentas bancarias están a nombre de su joven amante, acuérdense que esto también fue un escándalo paralelo ¿no?, Lilia Esther Pliego Ruiz, con quien vivió los últimos 5 años", -¿qué le parece? 500 millones de dólares en diferentes cuentas tenía el angelito Gutiérrez Rebollo" (HMS, conductor de Buenos Días de Radio Fórmula)

Citar cifras como "20 cuentas" y, "500 millones de dólares", constituye un recurso simbólico de certificación de la información que cabalga sobre la idea de que los números son más exactos que las palabras. "La cita será pues el arma absoluta del hacer creer, porque apuesta a lo que el otro supuestamente cree; es pues el medio a través del cual se instituye algo real" (De Certeau,1996:204).

La mención de sendas cuentas a nombre de la esposa y de la amante completa y cierra el sentido de la actividad delictuosa del funcionario público. La noticia se vuelve relevante de comentar en la medida que reúne el elemento de la sospecha, la intriga y el complot. Como ya vimos en el apartado de la recepción del noticiero, presentar una supuesta conspiración constituye un ingrediente fundamental de la información, que provoca comentarios de tipo especulativo acerca de las razones, los motivos, lo que está debajo, o detrás de lo aparente. En este caso el mecanismo de reducción de complejidad funciona a partir de otorgar a las acciones de los personajes sentidos fácilmente comprendidos y compartidos por todos .

3. La invención mediática de los ciudadanos

En la narrativa de los noticiarios el ciudadano se ha vuelto un personaje clave, en tanto sujeto discursivo y objeto de interpelación:

"(...) las denuncias de organizaciones vecinales están tomando muchísima fuerza, es un elemento de presión muy importante, algunos grupos han rebasado la autoridad, y la autoridad los tiene contemplados como un grupo importante de presión, la organización vecinal está ganando muchísima fuerza en la ciudad, y eso lo percibimos en el noticiero" (José Luis Reyes García, conductor del noticiero Monitor de la tarde)

Sin embargo, no siempre refleja las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos de carne y hueso respecto de las instituciones políticas y sociales. En este apartado se reconstruye, desde la perspectiva del medio la representación de los ciudadanos a partir del análisis de distintas estrategias narrativas que se utilizan en el discurso para la puesta en escena de sus preocupaciones y problemas.

Los noticieros y programas de opinión pública someten a los ciudadanos de carne y hueso y sus demandas a un proceso de reinvención, resultado de una combinación de factores que dependen del formato del programa, la línea editorial, el perfil de la audiencia, la necesidad de legitimación y diversos filtros que impone la lógica de construcción del acontecimiento. Es importante destacar que, independientemente de que los destinatarios de estos discursos y apelaciones sean sujetos reales con demandas reales, inevitablemente los medios fabrican figuras estereotipados que se popularizan en varias presentaciones. A continuación analizaremos alguna de ellas.

a) Ciudadanos de "primera"

Los ciudadanos de "primera" son los que le dan sustento y legitimidad a los noticieros. En el discurso aparecen recortados de varias formas. Por el hecho de ser parte del auditorio son considerados interlocutores válidos y denotados de diversas formas a lo largo del programa. A diferencia de "la opinión pública" en abstracto, se les prodiga un trato preferencial a partir de establecer con ellos un vínculo de complicidad y familiaridad: "señores y señoras", "auditorio", "amigos radioescuchas", "nuestros amigos del auditorio"⁴:

"simplemente nos preocupamos como seguramente están preocupados nuestros amigos radioescuchas de Jalisco, de ver que después de que invirtieron en un cambio partidario -pasaron del PRI al PAN-, se encuentran como sin rumbo" (Gutiérrez Vivó, Monitor de la Mañana, 23 de febrero de 1996)

También son ciudadanos de "primera" y parte de la familia del programa, los que llaman para denunciar, opinar, criticar, disentir, etc.:

"(...) son continuas las llamadas que recibimos para denunciar tal o cual problema ambiental (...) desde talleres clandestinos que arrojan sustancias a las banquetas de las colonias, hasta enormes fábricas que están contaminando de manera ostensible; incluso a través de la organización social detuvieron aproximadamente mes y medio el funcionamiento de la fábrica Quimex, la propia fábrica, por la presión social, se comprometió a añadir mejoras" (José Luis Reyes García, conductor de Monitor de la Tarde)

Entre los ciudadanos de "primera" se encuentran los taxistas y automovilistas, destinatarios de espacios importantes dentro del programa: red de información y asistencia vial, información sobre vencimientos, impuestos, requisitos en la verificación, etc.:

"Estas colas que ha hecho la ciudadanía, que está cumpliendo cabalmente con su obligación de verificar a tiempo, no es nuestra intención que el ciudadano pierda tiempo o que el ciudadano pase molestias para cumplir"

4 Denominaciones más recurrentes que aparecieron en el noticiero *Monitor de la Mañana* de Radio Red.

(Declaraciones del secretario técnico de la Comisión Metropolitana, entrevistado por Gutiérrez Vivó, en Monitor, 23 de febrero de 1996)

Por último, también son ciudadanos de "primera" los que contestaron en una encuesta, porque fungen como representantes del sentir de las mayorías a pesar de que no siempre dicen lo que quieren, ni formulan los problemas en los términos que los conciben desde su pertenencia sociocultural. A menudo son citados por editorialistas, conductores y comentaristas de noticias, políticos y académicos para validar una afirmación o comentario sobre cualquier aspecto de la realidad nacional.

La encuesta de opinión, le pide a las personas que respondan a interrogantes que ellos no se plantean, o por lo menos no lo hacen en la forma que les propone el encuestador. Más que explorar imponen, no sólo los temas de interés sino también el marco y la significación de las respuestas.

En síntesis, las encuestas, tal como se han institucionalizado en el mercado político y mediático, expresan una homogeneización ilusoria de la opinión, bajo el supuesto de que todas las personas comprenden de la misma forma el sentido de las preguntas y, consecuentemente, todos tienen la oportunidad de responder en igualdad de condiciones.

b) Ciudadanos de "segunda"

Ciertos moradores de la ciudad, como los vendedores ambulantes, los que limpian vidrios en los altos e incluso los marchistas, son tratados en el discurso como ciudadanos de "segunda" porque se los considera virtualmente sospechosos y peligrosos. Por lo general, sus ocupaciones y demandas se presentan aisladas de las

situaciones y contextos que las producen. En ese sentido los vendedores ambulantes no son trabajadores, sino personas desocupadas que ensucian y afean la ciudad; los que limpian vidrios no son jóvenes desempleados con pocas oportunidades de trabajo, sino "vagos" que buscan el camino más fácil haciéndose mantener por los "ciudadanos automovilistas". Por último, las marchas y plantones de protesta no representan una demanda insatisfecha sino un caos en el tráfico:

"La Sra. Jiménez, Doña Irma, ayer fue a la Basílica y reporta que no se puede ni transitar porque está lleno de vendedores ambulantes y pregunta si no se piensa hacer algo (...)" (Monitor de la Mañana, 17 de junio de 1996)

Respecto a los grupos o movimientos organizados la puesta en escena de sus demandas suele producir efectos paradójicos: ¿Qué hace normalmente un movimiento para que la televisión o la radio hagan pública su demanda?: bloquean el periférico, pero entonces la noticia ya no es el motivo de la protesta sino el caos que ocasionan en el tráfico. En consecuencia, conseguir con suerte un minuto de micrófono en lugar de suscitar adhesión o simpatía, genera repudio, intolerancia y desinterés por los motivos de los marchistas. En este caso la publicidad de intereses sectoriales provoca un achicamiento del espacio público en un doble aspecto; por una parte, ocupar o tomar un espacio público para volver "visibles" intereses o reivindicaciones propias, implica necesariamente invadir espacios vitales para otros; por otra, la construcción mediática de las necesidades del movimiento coloca al resto de los ciudadanos en una situación de espectadores frente a una secuencia de hechos que no tiene más traducción en términos de su vida cotidiana que la de entorpecer la libre circulación de la casa al trabajo y del trabajo a la casa.

c) Ciudadanos "indefensos" y "llaneros solitarios" versus los "no ciudadanos o delincuentes"

La representación de la desigualdad y la arbitrariedad en el mundo de los noticiarios se ha desplazado de la división entre ricos y pobres, a la de "ciudadanos indefensos" versus "delincuentes, funcionarios corruptos y corporaciones policíacas":

"Seguridad pública es el mayor sentir (...) el noticiero está cargado de denuncias, de robo de vehículos, de robo a transeúntes, yo creo que a diario nos enteramos, a través de un familiar, a través de un amigo que algo ha ocurrido en materia de seguridad (...) y así se percibe en las llamadas que tenemos en la estación" (José Luis Reyes García, conductor del noticiero Monitor de la Tarde)

Los delincuentes o funcionarios corruptos son presentados como los "no ciudadanos" por excelencia, lo cual anula automáticamente sus derechos y el interés por las causas políticas y sociales que promueven tales comportamientos:

"Pienso que es ilógico pensar en la posibilidad de creerle a un criminal" (Monitor de la Mañana, 26 Febrero de 1996)

"Usted, ¿qué les aplicaría a estos señores?, yo creo que no merecen más que el perdón. Sin más vuelta, estos tipos no tienen remedio" (Monitor de la Mañana, 17 de junio de 1996)

Pero en el discurso se vuelven fundamentales porque permiten sostener a los otros: ciudadanos indefensos, temerosos, impotentes, desesperados o atrincherados detrás de un bunker haciendo justicia por mano propia:

"Siete delincuentes armados atracaron anoche una casa de la colonia Rinconada Coapa, en donde mataron al propietario de siete balazos (...) estaba con su hija de nueve años a la que escondió debajo de la cama (...) el profesionalista se enfrentó a los delincuentes que de inmediato lo acribillaron (...)" (Monitor, de Radio Red, 17 de junio de 1996)

La autoridad aparece representada de múltiples formas, a veces tiene el nombre y apellido de un funcionario público o de una dependencia oficial, y otras, simplemente es un ente abstracto y difuso que denota una relación desigual y abusiva con los ciudadanos en la experiencia cotidiana de la gestión de servicios y relación con los funcionarios.

Sin negar la dimensión real del miedo, ni subestimar los padecimientos cotidianos de los habitantes de la ciudad de México, la forma en que los noticieros presentan y traducen estas situaciones no sólo simplifica la problemática de la seguridad pública, sino que niega y oculta las estrategias que producen cotidianamente los ciudadanos para sobrevivir a la incertidumbre y el temor, acciones que también son parte del ejercicio de la ciudadanía. El problema de la seguridad-inseguridad, "construye una geografía simbólica que prescribe los usos de la ciudad. El miedo se convierte en operador simbólico que a partir de ciertas creencias modifica el uso de la ciudad (...)" (Reguillo,1998:11). Lo cual tiene como consecuencia la socialización de la experiencia individual del miedo, en detrimento de las formas colectivas y redes invisibles de la solidaridad.

VI CONCLUSIONES

1. Radio y cultura ciudadana

La relación entre radio y cultura ciudadana puede explicarse históricamente a partir de las transformaciones que las industrias mediáticas introdujeron en el ámbito de lo público y lo privado. Desde sus comienzos, la presencia de la radio en el hogar impactó la esfera de lo público y lo privado estableciendo un circuito inédito de intercambio de experiencias entre el interior de la vivienda y los lugares públicos. Este continuo flujo de información poco a poco fue resignificando las prácticas y los discursos cotidianos hasta que lo doméstico y lo íntimo llegaron a formar parte de la cultura pública en la misma medida que los temas de la agenda sufrieron un proceso de domesticación en el hogar.

La narrativa radial, evolucionó desde un imaginario de inclusión de la diferencia hasta un imaginario de diversificación de la experiencia, donde los que son diferentes ya no reivindican ser incluidos, sino reconocidos y respetados. El universo simbólico que en sus comienzos permitió a los migrantes (futuros habitantes pobres de los barrios periféricos, obreros, empleados y vendedores ambulantes) y a las familias tradicionales; pensarse y concebir a los otros a partir del hecho "de vivir y progresar en la ciudad", ahora se ha fragmentado. Vivir en la ciudad ya no constituye una aspiración de superación personal o un horizonte de progreso, sino un escenario de conflictos multiculturales que se expresan en la disputa por el espacio, los servicios y el acceso a los canales mediáticos.

Las narrativas radiales, que al principio facilitaron un proceso de reconstitución de los símbolos identitarios y de las formas de pertenencia en el imaginario nacionalista posrevolucionario, ahora se han vuelto problemáticas y factor de cuestionamiento social. Las nuevas narrativas se hacen cargo del habitante anónimo del presente - preocupado por conflictos de identidad, inmerso en flujos de información contradictorios y atravesado por nuevas formas de territorialización y fragmentación social -, haciendo visibles sus conflictos, traduciendo sus demandas y creando un efecto ilusorio de representación y delegación de las necesidades básicas, ya no de todos, sino de cada uno por separado.

En esta perspectiva la ciudad aparece como escenario de conflictos multiculturales, de disputa por el espacio, de gestión de servicios, de violencia social, de confrontación cultural, de flujos comunicacionales que trascienden el ámbito local, y desdibujamiento de las fronteras tradicionales entre lo público y lo privado. La vida en la ciudad produce nuevas nociones de ciudadanía que trascienden el estrecho marco de la inclusión de deberes y derechos cívicos y políticos, y pugnan por el reconocimiento y el respeto de las diferencias étnicas y culturales. En la ciudad conviven formal e informalmente varias clases de ciudadanos y varias clases de derechos que se ejercen en diferentes ámbitos de pertenencia que muchas veces se vuelven antagónicos. En estas condiciones la democracia ya no representa una garantía de tolerancia y respeto a las diferencias, los procesos de democratización expanden los derechos de diversos grupos que inevitablemente erosionan las fronteras de otros (Appadurai y Holston, 1996).

La relación de la radio con las transformaciones urbanas y su impacto en la cultura ciudadana se hace más obvia cuando en los últimos veinte años genera una narrativa sobre la ciudad que incorpora los nuevos sentidos de lo público y lo privado. Si treinta años atrás había contribuido a enriquecer y socializar el debate de los asuntos de interés colectivo en los espacios cotidianos, ahora propone una nueva definición de lo "público" como espacio fragmentado donde los asuntos que competen a todos se particularizan en reivindicaciones y demandas concretas -a veces antagónicas- de grupos e individuos de diversa condición socio-cultural.

Estos cambios empiezan a gestarse a principios de los ochenta, sin lugar a dudas el sismo de 1985 fue el acontecimiento más representativo del fenómeno. La radio, en el ejercicio de la solidaridad, se descubre a sí misma como actor social y político con capacidad para convocar y organizar a la sociedad civil tendiendo y reconstituyendo redes para enfrentar la tragedia allí donde los canales tradicionales - formales e informales- de comunicación con las autoridades, se quiebran o se muestran ineficientes y desbordados. Esto se refleja inmediatamente en el crecimiento de la programación hablada en A.M. La oferta ya no sólo abarca 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 habitantes: 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. La diversificación, hibridación, e incluso el reciclaje de géneros y propuestas, reflejan la variedad de grupos y

segmentación de espacios en la ciudad en términos generacionales, sectoriales, y comunitarios.

Los cambios políticos, las movilizaciones sociales, las crisis ambientales, la disputa por el espacio, el desdibujamiento de los límites y la recomposición de los centros, le otorgan un nuevo sentido a las noticias. Contar con información a todas horas y en todo lugar constituye una necesidad vital de orientación y reducción de complejidad frente a las transformaciones urbanas, indispensable para poder reconstruir los límites espaciales y simbólicos de la ciudad. Esto lleva a concebir las noticias en un sentido mucho más amplio que la transmisión diaria de los acontecimientos; en cierto sentido se transforman en mapas fundamentales para orientarse en la ciudad. Ya no es suficiente estar enterado, es necesario manejar esquemas de interpretación de la realidad que los noticieros incorporan a través de múltiples recursos como las mesas de debate, las entrevistas con expertos, la crítica a las autoridades y el comentario de los hechos. La radio ya no sólo acompaña las rutinas domésticas del ama de casa, las horas del tráfico, o los desvelos de noctámbulos y habitantes de la noche, ahora también es mediadora, gestora e interlocutora. La incorporación del helicóptero en el reporte vial se convierte en una metáfora fundamental de la experiencia ciudadana, una figura emblemática del diario discurrir urbano, un recurso imaginario que permite ampliar la visión del horizonte más allá del parabrisas del automóvil y brinda la ilusión de cierta protección y control desde las alturas.

El noticiario también se legitima como un espacio clave para la definición de las prioridades de la agenda y en consecuencia de los asuntos de interés público. Y estos asuntos tienen como escenario la ciudad que se vuelve protagonista a fuerza de situar los problemas y los grupos en coordenadas temporales y espaciales cada vez más diversificados y en escenarios de creciente conflictividad social.

Las noticias contribuyen a simplificar la complejidad de las transformaciones urbanas, seleccionando y traduciendo realidades locales y globales, volviendo inteligible y aprensible la ciudad, poniéndole nombres a los miedos, y dotando de sentido las conductas de funcionarios, políticos, delincuentes, minorías étnicas y sexuales ciudadanos de "primera" y de "segunda", jóvenes y viejos, mujeres y hombres, criollos y extranjeros. Por eso los noticieros cada vez tienen un carácter menos informativo y se vuelven más "pedagógicos", la información y el entretenimiento adquieren su verdadera dimensión cuando consiguen ordenar, acotar, simplificar y aligerar los marcos de referencia para articular en el pensamiento la realidad próxima y la más distante, lo propio y lo ajeno, lo local y lo global, lo público y lo privado, lo oculto y lo visible.

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 que actúan como dispositivos de reducción de la complejidad social y cultural. De ahí que el discurso de los noticieros, paradójicamente restablezca el sentimiento de unidad mediante la utilización de fórmulas conocidas y mitos populares. La estrategia básica es la "receta" y "los lugares comunes", esto es, un conjunto de indicaciones y alternativas para "manejar" y evaluar distintas situaciones del orden de lo local y lo global, con la ventaja de no correr riesgos y sin moverse de la seguridad y

comodidad del hogar.

En la radio la diversidad se presenta y procesa básicamente como ampliación de la oferta programática, sin embargo, admitir que la realidad es diversa no implica necesariamente tolerancia y reconocimiento de las diferencias culturales, étnicas, sociales o sexuales. Existen tantas propuestas como públicos posibles pero coexistencia no significa aceptación del otro, aunque "todos" tengan la ilusión de ser escuchados por "todos". Al igual que con otros aspectos de la ciudad, el crecimiento desmedido y explosivo de la radio y su constante diversificación pueden conducir a una mayor democratización de la esfera pública, pero también a la restricción de su alcance y posibilidades en términos de participación y capacidad de orientar las prioridades de la agenda.

En síntesis, podemos concluir que las narrativas radiales comparten, recrean y proyectan un imaginario sobre la ciudad, las relaciones sociales y la visión de los "otros", que en cierto sentido abren y en otro cierran la perspectiva de la experiencia urbana. Abren, cuando introducen una explosión de experiencias situadas en una multiplicidad de tiempos y realidades; cierran cuando reducen o distorsionan sus sentidos con fórmulas ideologizadas o esquemas rígidos de interpretación de la realidad. Abren cuando vuelven visibles los conflictos, los intereses y las demandas de diversos grupos e individuos en la ciudad, cierran cuando estas demandas son encasilladas como "especiales" y no como legítimas en la vida pública. Abren cuando crean espacios de contención y "ventilación" para el sufrimiento psíquico y los padecimientos emocionales, cierran cuando estas necesidades cristalizan en una serie de "menús" y recetas estereotipadas para caracterizar situaciones y personajes.

2. La participación como estrategia de inclusión en la esfera pública

Si la ciudad ha pasado a ser un lugar estratégico para la redefinición de la identidad, a partir de reconstruir como sus habitantes impulsan procesos que expanden las reglas y las prácticas de la ciudadanía, las esferas públicas mediáticas, constituyen espacios privilegiados para estudiar como las reivindicaciones de diferentes grupos y sus pugnas por el poder adquieren visibilidad y se legitiman como conflictos. La generalización de la participación como estrategia de inclusión de las demandas ciudadanas en el espacio público ha provocado una transformación importante en el papel que jugaban los medios. La radio abre ventanas no sólo para "mostrar" sino para ejercer ciertas prerrogativas que en otros ámbitos han perdido eficacia. Tiende puentes y acorta las distancias entre diversas instancias de gestión políticas, sociales y administrativas. En esta nueva versión de cultura pública la radio conecta la representación "doméstica" de la ciudadanía con las representaciones más abstractas del ejercicio de deberes y derechos. La puesta en escena de una diversidad de asuntos del orden íntimo, doméstico, familiar, vecinal, laboral, social, cultural y político que no reconoce límites en temas ni tratamiento, genera diversas estrategias de participación y requerimientos comunicativos de opinión, crítica, demanda y denuncia, que se expresan en la publicitación de cuestiones personales o de grupo. El hecho de llamar a la radio no es privativo de algún sector social en particular, el impulso tiene el mismo origen: la necesidad - generalmente individual y rara vez colectiva - de trascender el ámbito doméstico, con el objeto de ser re-conocido en el sentido más amplio de la palabra. Sin

embargo, el significado, la motivación y la estrategia comunicativa no es igual en los grupos de referencia estudiados. En los de nivel socio cultural medio alto y medio intelectual, la participación adquiere principalmente la forma de la opinión para acordar o disentir con el conductor o invitados del programa. Estas llamadas, que por lo general no aluden a situaciones personales, se realizan en el marco de un discurso donde el individuo se siente sujeto de derecho y percibe el hecho de participar como un acto de intervención pública para denunciar hechos de injusticia social o política, o simplemente, como la obligación de dar un punto de vista en asuntos de interés colectivo. En el otro sector, de nivel socio cultural medio-bajo, la participación tiene fundamentalmente la forma de la denuncia, la queja o el pedido de auxilio, casi siempre basados en experiencias personales, o en situaciones que afectan al grupo de pertenencia. A diferencia del otro grupo - donde se toma como interlocutores no sólo a los conductores sino a toda la audiencia -, la participación constituye un acto de privatización de un foro público para usarlo con fines particulares o locales, y también representa una opción que se ejerce en forma individual cuando fallan otras instancias de mediación.

Sin embargo, en ambos sectores, las personas no esperan que la radio solucione "realmente" los problemas, y al medio tampoco le interesa averiguar que desenlace tuvieron salvo que ameriten convertirse en una novela por entregas. Lo que importa para ambos es el factor publicidad. Para los primeros significa volverse "visibles" en la escena pública, para los segundos historias que venden y generan credibilidad. Esto nos permite concluir que la eficacia de estos segmentos no reside en resolver problemas, reemplazar instancias tradicionales de gestión, o mecanismos clásicos de representación democrática, al menos no en el plano concreto de las instituciones

sociales y políticas. La eficacia es de naturaleza simbólica, sin embargo, esta condición no le resta capacidad de impacto en términos de publicidad y opinión pública.

En síntesis, la participación en las nuevas condiciones del espacio público mediático puede ser definida como una estrategia de negociación de condiciones favorables de visibilidad en los medios. Aunque la lógica de producción mediática distorsione casi siempre el sentido de las demandas cuando aísla sus contenidos del contexto original donde se produjeron, o las disocia de las intenciones o expectativas de quienes la realizan, esto no le resta posibilidades de trascendencia. En el espacio de transacción se produce una readecuación de ambas lógicas, por una parte, la de los ciudadanos con sus necesidades de atención inmediata, mediación frente al poder, reconocimiento social y publicitación de sus problemas; y, por otra, la de los medios con las exigencias comerciales de la construcción del acontecimiento. Se trata de un juego de doble entrada y salida: los ciudadanos, movimientos y organizaciones sociales, necesitan de la radio para hacer visibles sus demandas, socializarlas y replicar en gran escala sus contenidos; por su parte, la radio requiere de los ciudadanos de carne y hueso llamando, solicitando, exigiendo, opinando, criticando, acordando o disintiendo, para legitimar su actuación. Lo anterior implica obligatoriamente entrar en negociación con ellos: el medio puede imponer el marco y las condiciones de actuación de las demandas, pero no puede inventarlas, puede colocar filtros o censurar la información pero no puede omitirlas. Entre otras razones porque la competencia podría ocuparse del asunto, y más en el caso de la radio donde existen más de sesenta espacios entre noticieros y programas de opinión pública, de distinta orientación y públicos objetivos para buscar una canalización de los problemas.

Hasta ahora esta relación ha sido monopolizada por los medios, el marco de ampliación de la participación y la negociación de las condiciones de producción de la información depende mucho de que los ciudadanos aprendan más de la lógica de producción del acontecimiento, particularmente de las condiciones en que un hecho puede volverse noticia. El desafío para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los movimientos sociales no es cómo aparecer en los medios, tampoco cómo apropiarse de ellos, suena tan utópico como hacer de cuenta que no existen, el verdadero reto es aprender a **servirse de ellos** para poder incidir en la definición de los tiempos, formas y contenidos de los canales de participación. Esto también implica desarrollar la capacidad de hacer valer sus argumentaciones en el plano discursivo, de crear sentidos colectivos y significados comunes, sin dejar de reivindicar los intereses propios.

3. La intimidad mediática

La proliferación de programas de consulta y asistencia psicológica conjugan una vieja demanda con una nueva, el consultorio sentimental para aliviar los males del corazón con la consulta psicológica para paliar el estrés y la depresión de los noventa. Temas, que las condiciones de vida en la ciudad revelan como emergentes pero que todavía no pueden ser "nombrados" sin que desaten tormentas de estigmatización como la homosexualidad, se incorporan convirtiendo este género en un lugar alternativo para el intercambio de experiencias socialmente condenadas. 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. Una de las manifestaciones más interesantes de estas propuestas es la formación de grupos de autoayuda: madres solteras, padres divorciados, jóvenes adictos, o solitarios crónicos. 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 espacio público. Es bien sabido que las agrupaciones tradicionales de filiación masiva como los partidos políticos y los sindicatos, han perdido protagonismo en la vida pública y atraviesan una severa crisis de legitimidad. En su lugar proliferan una serie de reagrupamientos sobre las preocupaciones más inmediatas del individuo, de intereses comunes muy sectorizados, de reivindicaciones concretas, de deseos de ayuda mutua y búsqueda de reconocimiento.

El fenómeno de la participación en la radio para comunicar y compartir la intimidad, 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 a los conflictos existenciales. Se trata de una inserción privada en el ámbito público donde lo individual y lo colectivo se resignifican. La llamada, que siempre se realiza individualmente y a título personal, cuando adquiere dimensión pública se vuelve de interés colectivo. A su vez lo colectivo se integra en comunidades imaginarias de pertenencia que ya no están sujetas a un espacio y un tiempo determinados. En el caso de los nucleamientos tradicionales el sentido comunitario de la experiencia estaba ligado al hecho de compartir trayectorias de vida en circunstancias compartidas de la vida cotidiana vinculadas al espacio común y a la proximidad física. La experiencia mediática de integración se establece a partir de establecer lazos imaginarios de pertenencia con otros en circunstancias similares, sin necesidad de que medie el conocimiento personal o el contacto físico. En esta clase de vínculo, tampoco hace falta el pasado para darle sentido a la relación, ni el futuro para otorgarle proyección en el tiempo.

La presencia de los ciudadanos en la radio, tanto en su dimensión política como íntima, constituyen esferas públicas en el sentido de Keane (1997), sin embargo son de naturaleza distinta y funcionan separadas, aunque eventualmente puedan conectarse. Mientras la primera se configura, tanto desde la intención de los actores como de la lógica mediática, como una intervención de carácter público con el propósito explícito de impactar en la opinión pública, llamar la atención de las autoridades, y trascender el ámbito doméstico; la segunda se constituye en un puente imaginario entre el hogar y la cabina de grabación, en un marco ilusorio de intimidad entre el que llama o escucha desde su casa, y el locutor que responde, aconseja, regaña o tranquiliza, frente a una demanda de información o de contención emocional.

Esto también marca diferencias en las formas de interpelación hacia el público, mientras el primer tipo de esfera pública está orientado a los "ciudadanos" en abstracto, en el segundo caso se dirigen a un individuo en abstracto (el radioescucha) o a un individuo en concreto (él que llama). Esto no le resta carácter público, en la medida que su puesta en escena permite que un conjunto de preocupaciones vinculadas a la sexualidad, la pareja, los hijos, y el cuidado del cuerpo, tradicionalmente consideradas de incumbencia exclusiva del ámbito doméstico, puedan ser cuestionadas y debatidas. Asimismo, dicha puesta en escena contribuye a la socialización y colectivización de experiencias - con su consecuente cuota de alivio -, que el marco estrecho del hogar no permite que trasciendan por el temor a la estigmatización del entorno cercano.

El hecho de que las llamadas se hagan desde la casa y a título individual, y que no exista una motivación explícita de compartir con otros el padecimiento sino simplemente la de ser escuchado, no las vuelve menos "públicas". En el proceso de salir al aire lo privado no sólo se hace visible sino que adquiere capacidad de réplica en el ámbito doméstico de miles de hogares que reconocen como significativa la demanda o necesidad que originó la llamada. A la inversa, esta clase de participación constituye una privatización del espacio público que se establece en la relación de proximidad que la radio ha desarrollado con la vida cotidiana. Por su intermedio los límites y las relaciones entre espacio público y espacio privado se redefinen, "la geografía del secreto evoluciona, la escena pública se convierte en el teatro de las nuevas cuestiones en juego" (Mehl, 1997:92). Los códigos morales y éticos, las costumbres, y los problemas psicológicos emergen a la superficie de la escena pública, los conductores y locutores ofrecen sus micrófonos para la manifestación de dolencias íntimas y

problemas domésticos: "el espacio privado modela el espacio público" (1997:92).

En la perspectiva planteada, podemos concluir que la radio contribuye a generar sentido de pertenencia en "comunidades" imaginarias que se conforman a partir de establecer vínculos con los locutores y por su intermedio con otros en la misma situación existencial. Representa una opción, y, también una realidad a la que es difícil sustraerse. Beatriz Sarlo introduce una reflexión similar para el caso de la televisión: "En la intemperie relacional de las grandes ciudades, la televisión promete comunidades imaginarias y en ellas viven quienes hoy son escépticos sobre la posibilidad de fundar o fortalecer otras comunidades" (1994:85).

Respecto a los grupos, redes, asociaciones que nacen y se desarrollan bajo el cobijo de la radio, su importancia fundamental reside en que los actores producen nuevos espacios de sociabilidad, cuya lógica de funcionamiento se basa más en una flexibilidad afectiva que instrumental (Melucci,1999:66); y por lo tanto, el cumplimiento de sus objetivos no depende de tiempos establecidos, ni está sujeto a la permanencia de sus miembros en el grupo, ya que funcionan como espacios abiertos donde se hacen contratos constantemente negociables. Asimismo, el hecho de que tengan a la radio como "madrina" de sus actividades, le otorga un carácter especial a sus actividades; por una parte, porque al volverse visibles se universalizan, aunque para sus miembros sigan siendo privadas; y, por otra, porque se diluye el espacio físico como base del encuentro: un día pueden reunirse en el parque, otro en la casa de uno de ellos o en algún lugar cedido por la radio cerca de la cabina de grabación. La formación de estos grupos nos muestra que la sociabilidad ya no sólo se finca en el lugar antropológico clásico (la comunidad, el vecindario, las organizaciones, etc.), sino también se construye y se

expande en el flujo de información del grupo hacia el programa, del programa hacia la audiencia, de la audiencia hacia el grupo y en el intercambio de nuevas experiencias.

En un plano más general, lo anterior también sugiere que los grupos y redes tradicionales de pertenencia se están transformando porque ya no pueden contener dentro de los antiguos códigos referenciales (étnicos, culturales, políticos o sociales) los procesos globalizados de consumo. La importancia fundamental de estos grupos que nacen al amparo de la publicidad radial, no estriba tanto en su capacidad de multiplicarse o en su poder de convocatoria, sino en la proyección y validación de las necesidades de sus miembros, sujetos considerados desviados o problemáticos en sus ámbitos de pertenencia. La publicitación de sus demandas provoca una importante transformación en la esfera pública: la exclusión privada y el rechazo local se conviertan en aceptación pública, inclusión de la diferencia y globalización de la experiencia.

4. La relevancia de lo doméstico como espacio de constitución del vínculo con la radio

La definición de lo doméstico, al igual que de lo público y lo privado, se ha vuelto problemática desde que sus límites ya no guardan una correspondencia necesaria con el espacio físico, y su dinámica está atravesada, y muchas veces violentada, por las profundas transformaciones que ha experimentado la relación entre lo público y lo privado. Estos cambios, además de volver vulnerables y ambiguas las fronteras, son foco de tensiones y de conflictos cuando exceden la capacidad de la familia para procesarlos.

Tener familiares, vecinos y amigos próximos, o vivir en una localidad

determinada, ya no son suficientes para definir la pertenencia y la identidad; del mismo modo que vivir lejos, o no conocer a las personas, no implica necesariamente estar distante desde el punto de vista de la comunicación. Lo local ya no define exclusivamente las coordenadas de los tiempos y espacios propios: "la localidad ya no está sencillamente incluida en una esfera nacional o global; antes bien, es soslayada cada vez más, en dos sentidos: la experiencia no sólo se unifica más allá de las localidades, sino que además se fragmenta al interior de estas(...)se trata de líneas de división determinadas social y culturalmente, a lo largo de las cuales se da la fragmentación" (Morley,1996:409).

El hecho de que la casa sea el lugar donde se consume principalmente la radio, impacta sensiblemente la relación del "adentro y el afuera", y consecuentemente la noción de lo público y lo privado. El vínculo hogar-medios posibilita por una parte, la apropiación del mundo, pero por otra induce un repliegue sobre el espacio privado. En el sentido expuesto, el interior de la vivienda sigue siendo probablemente el referente imaginario más seguro frente al temor y la incertidumbre que provoca "el exterior", pero también constituye un escenario de disputa y de contradicciones que no sólo se expresan en los gustos sino en las formas de uso y apropiación de los espacios y de los objetos, incluidos los medios. Las diferencias - algunas muy obvias y otras muy sutiles -, se manifiestan a nivel de género y también entre padres e hijos, o hermanos de diferentes edades.

En el ámbito doméstico, la información diferida, esto es, cada vez más lo que te cuentan, quién te lo cuente, y cómo te lo cuenten, se vuelve más relevante que el "cuento" mismo lo cual contribuyen a hacer del relato un mito, es decir a "convertirlo en

algo que está en la experiencia cotidiana y, al mismo tiempo más allá de ella" (Silverstone, 1996:128). En cierta forma esto no es nuevo: los juglares, los cronistas, los cuentistas, los mensajeros, los "chismosos", los pregoneros, y los encargados de difundir rumores en todas las épocas han cumplido una función parecida; pero en tanto canales de información, estaban diferenciados y acotados en sistemas de referencia públicos o privados; lo que vuelve especial a los medios es que pueden cumplir todas estas funciones simultáneamente en mi "aquí y ahora" y en el "aquí y ahora" de otras personas en un tiempo y un espacio paralelo: están "en casa" y al mismo tiempo en otras casas, están dentro y al mismo tiempo fuera, están en el presente pero simultáneamente en todos los pasados y los futuros posibles, están con "uno" y también con millones de personas. De este modo, los sujetos ya no están obligadas "a creer lo que no ven", como sucedía en el pasado, sino "a creer lo que ven" (De Certeau, 1996:203). Y lo que ven en la pantalla, leen en el periódico o escuchan en la radio no es el mundo "real", ni siquiera la representación del mundo "real", es la producción de "un mundo posible" (Eco,1981:157), que articula imaginariamente los sentidos de unos (los medios) y otros (los públicos), en la construcción de la verdad o falsedad de un hecho. Las claves de los procesos de decodificación-certificación del discurso mediático, están situadas en el *habitus* (Bourdieu, 1988) del grupo sociocultural. De ahí que las coordenadas para establecer la credibilidad pueden cambiar en cada grupo según la perspectiva en que se sitúen para juzgarlos. Una estación puede ser percibida como mentirosa, un programa también, pero sus conductores personas de confiar. Los sujetos no viven sus discursos como contradictorios o paradójicos, porque están contruidos desde universos simbólicos particulares donde cada afirmación adquiere sentido y

consistencia ideológica.

La radio es esencialmente un medio doméstico y su consumo es personalizado, no sólo por el lugar que ocupa en el interior de la vivienda, sino porque se ha incorporado en la complejidad de los marcos simbólicos y culturales que estructuran la vida doméstica. Su programación y sus formas de interpelación refuerzan y alimentan modelos de relación familiar y vida doméstica, al punto que ya no "podemos concebir nuestra domesticidad sin observar tanto en el aparato mismo como en su programación una manifestación de vida doméstica" (Silverstone, 1996:51).

La etnografía realizada en hogares de familias radioescuchas 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. 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. Estas modalidades que se expresan en las prácticas cotidianas forman parte del "repertorio" que posee cada familia. El "repertorio" constituye el conjunto de representaciones, prácticas y experiencias a partir de las cuales cada familia significa su relación con los medios, esto implica que los acontecimientos mediáticos son "traducidos" mediante una interpretación cultural particular, autoreferente y situada en las condiciones objetivas y subjetivas de cada grupo social.

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

Al tomar como unidad de observación y análisis la familia aparecen otras lógicas de segmentación de públicos diferentes a la clase, el nivel socio económico, 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. Y es aquí donde podemos entender cabalmente el papel que cumple la ideología en la concepción de Thompson (1998), quien explica su función a partir de cómo las formas simbólicas sirven en determinadas circunstancias para establecer y mantener relaciones de dominación. Según el autor, los medios multiplican

la capacidad de transmitir mensajes potencialmente ideológicos a través del tiempo y del espacio, y de reincorporar estos mensajes a una diversidad de lugares concretos, en síntesis: "crean las condiciones para la invasión mediática de mensajes ideológicos dentro de los contextos habituales de la vida cotidiana. Sin embargo, agrega, es fundamental marcar el "carácter contextual" de la ideología: "que los mensajes mediáticos sean ideológicos dependerá de la manera en que sean acogidos por los individuos que los reciben e incorporan reflexivamente en sus vidas" (1998:277). En la perspectiva expuesta, la ideología, más que un cuerpo homogéneo de ideas sobre el orden de las cosas, constituye una estrategia para organizar la realidad cotidiana y desde ese punto de vista dependerá en cada caso de las necesidades que el *habitus* determine en diferentes grupos sociales.

VII BIBLIOGRAFIA GENERAL

Agustín, J. (1996) **La contracultura en México**, Grijalbo, México.

Alsina, M.R. (1993) **La construcción de la noticia**, Paidós Comunicación, Barcelona.

Ang, I. (1997) "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

Appadurai A. y Holston J. (1996) "Cities and Citizenship" en **Public Culture**, Volumen 8, Nº 2, Invierno.

Arato A. y Cohen J. (1999) "Esfera pública y sociedad civil", en **Metapolítica**, Vol.3, Nº 9, pp 37-55.

Arendt, H. (1993) **La condición humana**, Paidós, Barcelona.

Aries, P. y Duby, G. (1990) **Historia de la vida privada**, Taurus, Madrid.

Arredondo, P. (1991) "Investigación académica sobre radio en México", en M. A. Reveil Cordera, M. A. (comp.), **Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio**, Trillas, México, pp 217-232.

Arredondo P. y Sánchez Ruiz, E. (1986) **Comunicación social, poder y democracia en México**, Universidad de Guadalajara, México.

Augé, M. (1995) **Hacia una antropología de los mundos contemporáneos**, Gedisa.

Avritzer, L. (1999) "Diálogo y reflexibilidad: acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación", en **Metapolítica**, Vol.3, Nº 9, pp 79-94.

Ballent, A. (1998) "El arte de saber vivir. Modernización de habitar doméstico y cambio urbano.1940-1970", en García Canclini, N., (coord.), **Cultura y comunicación en la ciudad de México**, Grijalbo, México.

Bartra, R. (1987) **La jaula de la melancolía**, Grijalbo, México.

Béjar, H. (1988) **El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad**, Alianza Universidad, Madrid.

Bloch (1994) "Multiculturalismo, teoría posmoderna y redefinición de la identidad nacional norteamericana", en **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, Vol. VI, N° 16-17, pp 59-71.

Borja, J. (...) "Ciudadanía y espacio público" en Pep Subirós (ed.) **Debat de Barcelona** (III). Centro de cultura Contemporánea de Barcelona, Barcelona.

Borja J. y Castells M. (1998) **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**, Taurus, Madrid.

Bourdieu, P. (1995) "La opinión pública no existe", **Medias Pouvoirs**, N° 38, 1995, pag. 72

Bourdieu, P. (1988) **La distinción**, Taurus.

Bravo Monroy, J. J. (1991) "Repercusiones de la información radiofónica: el sismo de septiembre", en **Reveil Corella et al, Perfiles del cuadrante**, Trillas, México.

Buenaventura, J. G. (1990) "La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana", en **Diálogos de la comunicación**, N 35, marzo, Felafacs, Lima.

Carrandi Ortiz, G. (1986) **Testimonio de la Televisión mexicana, Libro I La radio**, Diana.

Ceniceros, J. A. (1949) "Prólogo", en Gamboa, J. **Memorias de un locutor**, Ediciones Botas. México.

Colombo, F. (1997) **Ultimas noticias sobre el periodismo**, Anagrama, Barcelona.

Dayan D. (1997) "Relatar al público" en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

Daza Hernández, G. (coord.) (1998) **¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas**, Fundación Konrad Adenauer, Bogotá.

De Certeau, M. (1996) **La invención de lo cotidiano. 1 Artes de Hacer**, Universidad Iberoamericana, México.

De María y Campos, A. (1938) **Periodismo en micrófono**, Ed. Botas, México.

Del Campo, X. (1995) **Crónicas de un chilango**, Gernika, México.

Domínguez Tapia, S. (1996) **Cuando la radio compete con la imagen**, Tesis de

Licenciatura, Carrera de Comunicación Social, UAM-X.

Durandin, G. (1995) **La información, la desinformación y la realidad**, Paidós Comunicación, Barcelona.

Douglas M. y Isherwood B. (1990) **El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo**, Grijalbo-CNCA, México.

Eco, U. (1981) **Lector in fábula**, Lumen, Barcelona.

Esquivel Puerto, E. (1970) **Anecdotario de Radio y Televisión**, Publicidad Latina, Ciudad de México.

Fernández Christlieb, F. (1982) **Los medios de difusión masiva. Gestación y desarrollo**, Juan Pablos Ed.

Fernández, J. L. (1960) **Derecho de la radiodifusión**; de R.Cremoux, **La legislación mexicana en radio y televisión**, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Ferry, J. M. (1992) "Las transformaciones de la publicidad política", en Ferry J.M., Wolton D., y otros, **El nuevo espacio público**, Gedisa, Barcelona.

Fraser, Nancy (1997) "Pensando de nuevo la esfera pública", en **Justitia interrupta-Reflexiones críticas desde la posición 'postsocialista'**, Siglo del Hombre, Bogotá.

Gálvez, F. (1984) "Los albores de la radio. El centenario de la independencia", en **Información científica y tecnológica**, No. 89, CONACYT, México, Febrero.

Gamboa, Joaquín (1949) **Memorias de un locutor**, Ediciones Botas, México.

García Canclini, N. (1995) **Consumidores y ciudadanos**, Grijalbo, México.

García Canclini, N. (1998) "Las cuatro ciudades de México" en García Canclini N. (coord.) **Cultura y Comunicación en la Ciudad de México**, Tomo I, Grijalbo.

García Canclini, N. (1999) **La globalización imaginada**, Paidós, México.

Garnham, N. (1986) "The media and the public sphere" en Peter Golding, Garnham Murdock y Philip Shelesinger (eds), **Communicating Politics: Mass communications and the political process**, Leicester University Press, pp 37-53.

Garnham, N. (1990) "Public service versus the market", en **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**, Sage, Londres, pp 115-135.

Giddens, A. (1995) **La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración**, Amorrortu, Buenos Aires.

Giglia A. y Winocur, R. (1997) "La participación en la radio: ¿canal democrático o estrategia mediática?", en Inestrosa S. (coord.) **Diversidad, Tecnología y Comunicación**, FELAFACS, Universidad Iberoamericana.

Giglia A. y Winocur, R. (1996) "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", **Perfiles Latinoamericanos**, Año 5, Nro.9.

Goffman, E. (1989) **La presentación de la persona en la vida cotidiana**, Amorrortu, Buenos Aires.

Gómez Vargas, H. (1994) "Los usos sociales de la radio, que no pare la música", en **Culturas Contemporáneas**, Vol. VI, N° 16-17. Universidad de Colima.

Gómez Vargas, H. (1998) "Biografías radiofónicas y mundos sociales paralelos" en **Signo y Pensamiento**, N°33, Universidad Javeriana, Bogotá.

González J. (1994) **Más(+) cultura(s). Ensayos sobre realidades plurales**, CONACULTA, México.

Granados Chapa, M. A. (1981) **Examen de la comunicación en México**, Ed. El Caballito, México, 1981.

Guber, R. (1991) **El salvaje metropolitano**, Legasa, Buenos Aires.

Gutiérrez Vivó, J. (1998) "Prólogo" en J. Gutiérrez Vivó (coord.) **El otro yo del mexicano**, Océano\Infored, México.

Habermas, J. (1994a) **Historia y crítica de la opinión pública**, Ediciones G. Gili, Barcelona.

Habermas, J. (1994b) "Prefacio a la nueva edición alemana de 1990", en **Historia y crítica de la opinión pública**, Ediciones G. Gili, Barcelona.

Hall, E. (1994) **La dimensión oculta**, Siglo XXI, México.

Hall, S. (1996) "Identidade cultural e diáspora" en **Revista do Patriônio**, N° 24, Brasil.

Hall, S. (1989) **Cultural Identity and Cinematic Representation**, Framework, 36.

Hall, S. (1974) "Deviancy, politics and the media", en P.Rock y M.McIntosh, eds, **Deviance and social control**, Londres, Tavistock.

Huerta, F. (1997) **Crónica del periodismo civil. La voz del ciudadano**, Grijalbo, México.

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

Jensen, K. (1993b) "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.

Jost, F. (1998) "El simulacro del mundo" en **Versión**, N° 7, Octubre, UAM Xochimilco.

Kautz, W. (1996) "Entrevista: La radio y la publicidad, hoy y mañana", **La Radio**, V. I, No 2.

Keane, J. (1997) "Transformaciones estructurales de la esfera pública", en **Estudios Sociológicos**, El Colegio de México, Vol.XV, N°43, enero-abril.

Krohling, C. (1998) "Participación en las radios comunitarias en Brasil", en **Signo y Pensamiento**, N° 33, pp 35-46.

Landi, O. (1992) **Dévorame otra vez**, Planeta, Buenos Aires.

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

Lechner, N. (2000) "Nuevas ciudadanías", en **Revista de Estudios Sociales**, N°5, fundación social, Bogotá.

Leñero, V. (1981) "El derecho de llorar", en Monsiváis, C. **A ustedes les consta. Antología de la crónica en México**, Era.

Liebes T. y Katz E. (1997) "Seis interpretaciones de la serie Dallas" ,en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

Lipotvesky, G. (1993) "Espacio privado y espacio público en la era posmoderna", en **Sociológica**, año 8, N° 22.

Lipotvesky, G. (1990) **El imperio de lo efímero**, Anagrama, Barcelona.

Lull, J. (1997) **Medios, comunicación, cultura**, Amorrortu, Buenos Aires.

Martín-Barbero, J. (1993) **De los medios a las mediaciones**, G.Gili, Barcelona.

Martín-Barbero, J. (1997) "De los medios a las culturas" en J.Martín Barbero y A.Silva (comp.) **Proyectar la comunicación**, Tercer Mundo Editores, Bogotá, pp.3-22.

Martín-Barbero, J. (1998) "Medios, modernidad y democracia en Colombia: transversalidades". Ponencia presentada en el seminario **Cultura urbana y comunicación masiva: Bogotá y México**, UAM Iztapalapa, 3 y 4 de diciembre.

Martín-Barbero, J. (1999) "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación" en **Nueva Sociedad**, N° 161, Mayo-junio, Caracas, pp 43-56.

Mata, C. (1998) "Saber sobre la radio", en **Signo y Pensamiento**, N 33, Universidad Javeriana, Bogotá, pp 91-97)

Mata, C. (1992) "Entre la plaza y la platea", en **Política y Comunicación**, Córdoba.

Mata, C. (1994) "Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales", en **Culturas Contemporáneas**, Vol. VI, N° 16-17, Universidad de Colima.

Massi, M. (1998) "'Cuéntenos su vida, por favor...'. Fragmentos autobiográficos en las pantallas de T.V." en **Versión**, N 7, Octubre, UAM Xochimilco, pp 123-131

Mattelart, A. (1987) **Pensar sobre los medios**, Fundesco, Madrid.

Mehl, D. (1997) "La 'vida pública privada' en (Veyrat-Masson I. y Dayan D. (comps) **Espacios públicos en imágenes**, Gedisa, Barcelona.

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

Mejía Prieto, J. (1972) **Historia de la radio y la televisión en México**, Octavio Colmenares, Editor, México.

Melucci, A. (1999) "Esfera pública y democracia en la era de la información", en **Metapolítica**, Vol.3, N° 9, pp 57-67.

Mons, A. (1994) **La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación**, Nueva Visión, Buenos Aires.

Monsiváis, C. (1999) "Apocalipsis y utopías", **La Jornada Semanal**, 4 de Abril, pp 2-5, México.

Monsiváis, C. (1978) "Zócalo, la Villa y anexas" en **Nexos**, 1, enero.

Morley, D. (1996) **Televisión, audiencias y estudios culturales**, Amorrortu.

Morley, D. (1997) "La recepción de los trabajos sobre la recepción", en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

Nieto, R. (1998) "Experiencias y prácticas sociales en la periferia de la ciudad" en García Canclini, N.(coord.) **Cultura y comunicación en la Ciudad de México**, Grijalbo, México.

Nivón, E. (1998) "De periferias y suburbios. Territorio y relaciones culturales en los márgenes de la ciudad" en García Canclini, N.(coord.) **Cultura y comunicación en la Ciudad de México**, Grijalbo, México.

Olvera Rivera, J. (1999) "Apuntes sobre la esfera pública como apunte sociológico", en **Metapolítica**, Vol.3, Nº 9, pp 69-78.

Orozco, G. (1994) (coord.) **Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva**, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales Nº 6; Universidad Iberoamericana, México.

Orozco, G. (1992a) (coord.) **Hablan los televidentes** Cuadernos de comunicación y prácticas sociales Nº 4, Universidad Iberoamericana, México.

Orozco, G. (1992b) (coord.) **La investigación de la comunicación en México: Tendencias y perspectivas para los noventas**, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales Nº 3;

Orozco, G. (1991) **Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio** Cuadernos de comunicación y prácticas sociales Nº 2. Todos editados por la Universidad Iberoamericana, México.

Ortiz Garza, J.L. (1992) **La guerra de las ondas**, Ed. Planeta, México.

Paoli, F., y Solís, B. (1985) **La legislación de la comunicación social**, UAM X.

Pateman, C. (1996) "Críticas feministas a la dicotomía público-privado", en **Perspectivas feministas en teoría política**, Paidós.

Parkin, F. (1971) **Class Inequality and Political Order**, Londres, Paladin.

Peppino Barale, A. M. (1998) "Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. La formación de un nuevo sujeto social" en **Signo y pensamiento**, Nº33, Universidad Javeriana, Bogotá, pp 27-34.

Pérez Montfort, R. (1995) "Ciudad de México 1940-1968 La calle de los mestizajes o el rincón originario de los estereotipos" (mimeo).

Pérez Montfort, R. (1992) "Esa no, porque me hiere". Semblanza superficial de veinte años de radio en México", **La Jornada Semanal**, 19 de julio.

Pinilla García, H. (1992) "El consultorio radial: ese viejo desconocido", en **Dia-Logos de la Comunicación**, N° 34, Septiembre, Lima.

Portal, M. (1997) "Políticas culturales y reconstitución de la identidad urbana: tiempo, espacio e imagen ciudadana en el Distrito Federal" Ponencia presentada en el **Seminario sobre el Distrito Federal: sociedad, economía, política y cultura**. CIICH. UNAM, nov, 1997.

Posani, M. (1993) "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., (mimeo)

Rabotnikof, N. (1988) "Público-privado" en **Léxico de la Política**, Flacso/CONACYT (en prensa).

Reguillo, R. (1998) **Imaginario globales, miedos locales. La construcción social del miedo en la ciudad**, Ponencia presentada en el IV encuentro de ALAIC, Recife, Brasil, 11-16 de Septiembre.

Reguillo, R. (2000) "Los laberintos del miedo" en **Revista de Estudios Sociales**, N 5, enero, Bogotá.

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

Rey, G. (1998) **Televisión: transformaciones del espacio audiovisual y reconfiguración de la política**, Ponencia presentada en el seminario "Cultura urbana y comunicación masiva: Bogotá y México", UAM Iztapalapa, 3 y 4 de Diciembre.

Romo, C. (1991) **Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México**, Iteso, Guadalajara.

Romo, C. (1990) **La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza**, IMER, Fundación Buendía.

Rosaldo, R. (1997) "Ciudadanía cultural y minorías latinas en Estados Unidos" en Winocur R.(Comp.) **Culturas políticas a fin de siglo**, Flacso, México.

Roura, V. (1985) **Apuntes de rock: por las calles del mundo**, Nuevomar, México.

Roura, V. (1991) "La música moderna es justamente esa que está usted escuchando en la radio", en Reveil Corella ; M-A. (comp.), **Perfiles del cuadrante**, Trillas.

Sarlo, B. (1993) "Notas sobre política y cultura" en **Cuadernos Hispanoamericanos**, N° 517-519, julio-septiembre de 1993, Madrid.

Sarlo, B. (1994) **Escenas de la vida posmoderna**, Ariel, Buenos Aires.

Sánchez Ruiz, E. (1992) **Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas**, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, E. (1984) **Los orígenes de la radiodifusión en México**, Cuadernos de divulgación académica del ITESO, N° 9, Guadalajara.

Scannell, P. (1989) "Public service broadcasting and modern public life", **Media, Culture and Society**.

Sennett, R. (1978) **El declive del hombre público**, Ediciones Península, Barcelona.

Silva Telles, V. (1994) "Sociedade civil e a construcao de espacios públicos" en Evelina Dagnino (org.) **Anos 90. Política e sociedade no Brasil**, Sao Paulo, Editora Brasiliense.

Silverstone, R. (1996) **Televisión y vida cotidiana**, Amorrortu, Buenos Aires.

Soler, J. (1994) **Bocafloja**, Grijalbo, México.

Thompson, J. (1993) **Ideología y cultura moderna**, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Thompson, J. (1998) **Los medios y la modernidad**, Paidós, Barcelona.

Urteaga Castro M. (1993) "Banda de subjetividades", en Aguilar, M.A. Garay de A. Hernández J.(comp.) **Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad**. UAM A.

Urteaga Castro M. (1998) **Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano**, SEP/Causa Joven/Culturas populares.

Van Dijk, T. (1997) **Racismo y análisis crítico de los medios**, Paidós Comunicación, Barcelona.

Verdú, V. (1985) **Sentimientos de la vida cotidiana**, Ediciones Libertarias, Madrid.

Vergara, A. (1998) "Música y ciudad: representaciones, circulación y consumo" en García Canclini, N. (coord.) **Cultura y comunicación en la Ciudad de México**, Grijalbo, México.

Verón E. (1998) **Conducta, Estructura y Comunicación**, Amorrortu, Buenos Aires

Verón E. (1987) *La semiosis social*, Gedisa.

Verón E. (1983) **Construir el acontecimiento**, Gedisa, Barcelona.

Winocur, R. (1998) "Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública", en García Canclini, N. (coord.) **Cultura y comunicación en la Ciudad de México**, Grijalbo, México.

Wolton, D. (1992) "La Comunicación política: construcción de un modelo", **El nuevo espacio público**, Gedisa, Barcelona.

Young, I. M. (1996) "Vida política y diferencia de grupo: una crítica del ideal de ciudadanía universal", en **Perspectivas feministas en teoría política**, Paidós, Buenos Aires

Zacatecas, B. (1996) **Vidas en el aire. Pioneros de la radio en México**, Ed. Diana, México.