

## CAPITULO 2. TRAS LOS PROCEDIMIENTOS

## Capítulo II Tras los procedimientos de trabajo.

El método no puede formarse más que durante la búsqueda, en el momento en el que el término vuelve a ser punto de partida, esta vez dotado de método (E. Morín).

Uno no aprende realmente a investigar sino hasta que se reconoce perdido: no sabe cómo ha llegado hasta allí, y, lo peor, no sabe cómo continuar. Es cuando uno reconoce la fuerza de lo vivo que se empeña en salirse de las manos, cuando los libros-receta le sueltan a uno de las manos. Es entonces el reconocer que investigar es un camino que se va contruyendo conforme se avanza y que uno lo construye de acuerdo a una pregunta que cree pertinente.

La pregunta pertinente no sale de hacer piruetas en el aire. Por un lado, surgen de inquietudes, obsesiones, intereses y preferencias personales de quien pregunta. Pero, sobre todo, de algunos supuestos teóricos que se han ido recogiendo a lo largo de un proceso de acercamiento paulatino con el problema. Dichos supuestos, además de que revelan la pertinencia, nos impulsan al movimiento y orientan nuestra acción, sostienen nuestro trabajo.

Sería bueno señalar, de manera muy breve, algunos supuestos que en este caso nos impulsan a trabajar antes de abordar las cuestiones metodológicas.

La forma como se ha estudiado la radio en nuestro país con un enfoque centrado en la estructura o en el contenido radiofónico donde, por un lado, la teoría y la investigación busca lo que Raymundo Mier (1987, 99) llama

el uso correcto de los medios y que invoca un determinismo funcional a partir del cual se generaliza el proceso y se simplifica para su manipulación en la práctica (política, social, educativa, comercial, etc...); por el otro lado, las calificaciones a las que se llegan de la programación, se les transfiere a otras instancias del proceso de la comunicación (audiencias, efectos, etc...) y esas cualidades ("triviales", "superficiales", "serio", "cultural", "enajenante", etc...) se igualan a "gustos", "hábitos", "nivel cultural", etc de los receptores. Nuestro conocimiento, y la forma de acercarnos al fenómeno, se esquematiza y se convierte en un estereotipo, en sentido común.

Creemos que si estudiamos el fenómeno radiofónico desde la escena de la recepción nos obligamos a ver de otra manera el problema y éste mostrará su propia complejidad, riqueza y profundidad. A lo largo del presente siglo la radio se ha convertido en toda una institución social que forma parte de la vida de las sociedades actuales: es parte de las biografías individuales y colectivas y se integra a las diferentes situaciones de nuestra cotidianeidad. Tiene una presencia e interviene de determinada manera, para algo y por algo. Para muchos de nosotros nuestra vida está relacionada, de una o de otra manera, con la presencia y acción de la radio que se integra a nuestras rutinas, a nuestros hábitos, a diferentes situaciones que vivimos día a día. Creemos que el problema no es tan simple y que por esta vía estamos en condiciones de verlo mejor.

Por otro lado está un doble interés. Uno como aspirante a investigador de la comunicación y otro como sujeto común y corriente. En el primer punto está la inquietud de contribuir con un conocimiento poco explorado sobre la recepción radiofónica y asimismo contribuir al debate teórico sobre la relación comunicación-cultura-sociedad.

A partir del estudio de unos sujetos concretos que han formado social e históricamente una especie de subcultura que los integra y los define como son los obreros de calzado, que en una de las situaciones primarias de su vida cotidiana tiene una estrecha relación con la escucha de la radio, estamos en la posibilidad de entrar en el debate sobre los usos sociales de la comunicación, y específicamente de la radio, a través de los contextos de recepción.

Por otro lado está la necesidad de realizar un encuentro cercano con lo cercano, encontrarle perfiles y sentidos a aquello que le toca a uno de cerca: el terruño, la patria, el origen, el contexto vital donde uno se mueve y convive, donde uno gesta su memoria y su identidad. Es el pretexto para asomarse en el interior de uno de los rasgos más significativos de la ciudad de León, Gto., y que a lo largo de su historia le ha dado su forma de ser, de actuar, creer y soñar: la industria del calzado. Los pocos estudios que se han realizado sobre la industria del calzado en León, Gto. se han centrado en estudiar las formas de organización de la industria para favorecer la producción o bien el estudio de los obreros de calzado a partir de la reproducción de la fuerza de trabajo. Prácticamente es nula la bibliografía sobre los obreros de calzado, socialmente situados y diferenciados, que interactúan diariamente con un producto cultural como es la radio. Ambos, los obreros y la radio, han tenido un proceso histórico que los definen y a partir del cual interactúan. En esa interacción no sólo salen a la luz algunas de las formas como se usa la radio, sino a través de su uso se hace evidente la forma de ser de los sujetos y se hace comprensible un aspecto de nuestra cultura local.

## 1. La pregunta, los objetivos.

Un objeto de investigación se construye a partir de la problemática teórica que encierra, de generar una interrogación precisa y sintética a cierto aspecto de la realidad. Para estudiar la recepción radiofónica a través de los usos sociales que hacen de la radio los obreros de calzado de la ciudad de León, Gto., durante las jornadas de trabajo partimos de la siguiente pregunta: ¿de qué manera los contextos de recepción radiofónica en las unidades de producción de calzado en la ciudad de León, Gto., determinan el uso que hacen los obreros de la radio mientras trabajan?

Para responder esta pregunta hemos delimitado el problema en los siguientes objetos a estudiar:

- 1) Los usos sociales de la comunicación, entendiéndolo con ello :
  - 1.1) Los usos sociales como los hábitos de consumo de la radio mientras los obreros, como grupo socialmente situado y diferenciado, trabajan ; los hábitos entendidos así desde cuatro indicadores:
    - a. La presencia de la radio : si les gusta o no le gusta escuchar radio, desde cuándo lo hacen, cuánto tiempo lo hacen diariamente.
    - b. El equipamiento del instrumento necesario para escuchar radio.
    - c. Los contextos de recepción: actividades que realiza mientras la escucha, los lugares donde lo hace, y con quién lo hace.
    - d. Las preferencias de contenidos, las estaciones radiodifusoras.
- 2) Las situaciones de trabajo, es decir, las relaciones de los individuos con una circunstancia donde realizan determinadas acciones para la

consecución de un objetivo. Toda situación se desarrolla en un tiempo y en un espacio. Así, nos interesa entender la forma como se delimitan los espacios y se construyen las temporalidades para la producción de calzado en forma de rutinas, es decir, acciones que tienen patrones de regularidad, y como se inserta, espacial y temporalmente la radio.

Al hacer esta delimitación del problema hemos dejado a un lado, a propósito, dimensiones sin abordar, aún dentro del nivel de la recepción, y otras situaciones primarias de los obreros de calzado. Nos hemos quedado en lo que consideramos una etapa primera de la recepción: los contextos. Esto no es nada simple, ya que partimos de que no hay una sola manera de dar cuenta de que este problema, sino que hay varias formas de entrada (Cañizales 1988).

Creemos que es muy arriesgado hablar de un método que lo abarque y lo explique todo, más bien pensamos en múltiples métodos de acuerdo a los distintos problemas por estudiar, ya que los problemas "dictan el tipo de datos necesarios" (Sánchez Ruíz 1989). Con Edgar Morín (1981), pensamos que el método de estudio "no puede formarse más que en la búsqueda, en el momento en que el término vuelve a ser un nuevo punto de partida, esta vez dotado de método".

Debido al poco conocimiento sobre la recepción radiofónica se decidió trabajar más que con hipótesis o teorías rígidas y redondas, con algunos principios y reflexiones teóricas que nos permitan ir al encuentro de los hechos, explorar los contextos de recepción y a través del análisis de la información, reconocer los elementos fundamentales, caracterizarlos, relacionarlos, llegar a una síntesis que nos dé lo sustantivo de la forma cómo trabajan los contextos de recepción para, más que resultados totalizantes y definitivos, tener pistas para pensar algunos niveles y

dimensiones prácticamente incognoscibles hasta el momento de la recepción radiofónica.

A partir de esto, los hábitos de escucha radiofónica nos dan las tendencias activas de los obreros de calzado, los patronos con los cuales se da la relación generalmente con la radio, y esto lo conocemos a través de la segunda parte del cuestionario (ver más adelante), que nos permite, en el momento de realizar las observaciones en las empresas y después, ponderar y concentrarnos en ciertos factores a considerar en los distintos contextos de recepción (las empresas), y observar cómo éstos ponen en actividad ciertos elementos de los receptores.

## 2. Delimitando el universo de trabajo.

Es difícil saber con precisión cuántas unidades de producción de calzado existen trabajando en la ciudad de León, así como cuántos obreros emplea como fuerza de trabajo. Lo que sí es posible es mostrar la importancia que tiene para la ciudad esta actividad y presentar algunos datos estimados que presentan diversos organismos. La cámara de la industria del calzado del Estado de Guanajuato informó que en 1988 existían en todo el país 4,500 empresas y para 1989, 4,103. De estas últimas cifras, el 37% de las empresas se concentraban en el Estado de Guanajuato, principalmente en León y San Francisco del Rincón, siendo la zona del país con más empresas de este ramo. Sobre la cantidad del personal empleado, se estimaba que en todo el país habían 275 mil obreros trabajando y el Estado de Guanajuato concentraba el 38% del total,

también siendo la zona con mayor concentración de mano de obra. El Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) reportaron que en 1991 la industria del calzado en León, Gto., ocupaba a 31,097 personas, siendo la actividad que concentra al mayor sector de la población económicamente activa (29%) de la ciudad, dando una equivalencia de que de cada tres personas que trabajan en la ciudad, una lo hace en la industria del calzado.

Respecto al tipo de las distintas empresas que fabrican calzado, diferentes Instituciones o Cámaras relacionadas con el medio y los pocos investigadores que han realizado algún estudio al respecto, han dado diferentes clasificaciones y tipologías de acuerdo a distintos factores como el grado de sofisticación y equipamiento tecnológico en el proceso de producción, el tipo y la cantidad de mano de obra empleada, la organización del trabajo y el tipo de relaciones sociales. Trabajar con algún tipo de clasificación desde estos criterios se nos hace difícil por varios motivos: las fluctuaciones en la vida de cada empresa, la movilidad de la mano de obra, la diversidad y ampliación de la tecnología que cada vez es más accesible para todo tipo de empresa, etc...

Pese a toda la diversidad de tipo de empresas que combinan de manera distinta algunos de los índices arriba señalados (Nieto Calleja 1988), nos inclinamos por una tipología elemental: fábricas, talleres y picas.

Después de un proceso de acercamiento a distintas empresas, y teniendo como único requisito de elección el que se escuchara la radio, no importando de qué manera, ni cuándo, ni cómo, entre todas aquellas donde si se escucha, se pudo trabajar con las siguientes empresas:

CUADRO 1  
UNIVERSO DE OBSERVACION

Tipo de Empresa	Nombre	No. de Obreros
(1) Fábrica	Tenis Brooklin	90
(2) Fábrica	Calzado Angeles	32
(3) Taller	Calzado Suavel	12
(4) Taller	Calzado Topic	20
(5) Pica	Sin nombre	8
(6) Pica	Calzado Andarín	9
TOTAL 6		171

Para nosotros esas empresas eran una muestra representativa de la industria del calzado en el sentido de que se incluyen las tres principales tipos de empresas que hay en la localidad y que reproducen las características generales que caracterizan a la industria (ver capítulo IV), además de que nos interesaba un abordaje más a profundidad que en extensión.

La elección de esta muestra se debió tanto a razones metodológicas, los recursos humanos disponibles del equipo de trabajo y a imperativos y condiciones que imperan en la industria del calzado en León. Respecto a lo primero había tres condiciones: cubrir los tres tipos de empresas y hacerlo en el mismo periodo de observación, y como lo acabamos de decir, que ahí se escuchara diariamente la radio. Sobre lo segundo, el equipo de trabajo estaba formado por doce alumnos (ver capítulo III) y se formaron seis equipos por parejas ya que era mejor que trabajaran dos personas por empresa para tener una observación más completa. Y finalmente, factores de diversa índole (hermetismo de la industria, desconfianza a las investigaciones, súbitas prohibiciones de escuchar radio mientras se

trabaja, etc...) nos fueron poniendo restricciones (ver capítulo III) para poder trabajar más empresas.

A partir de esta muestra estábamos en condiciones de abordar distintos contextos de recepción radiofónica, y estar en condiciones de tener un mapa significativo de las dinámicas laborales y su realación con la radio.

### 3. Los instrumentos de trabajo.

Para responder a la pregunta que formulamos para construir nuestro objeto de investigación, tuvimos que diseñar y emplear diferentes formas de entrada a los distintos objetos de estudio, y de esa forma dar cuenta de ellos de manera sistemática y controlada. De acuerdo a los objetos por analizar, se determinó instrumentos de acercamiento y análisis.

De entrada nos era necesario ubicar a los obreros como sujetos socialmente situados y que comparten una especie de subcultura específica. Para ello se aplicó a un grupo representativo del total de los obreros de cada empresa, la primera parte de dos de un cuestionario. Esta primera parte del cuestionario se compone de la pregunta 1 a la pregunta 10 donde se registran indicadores como el sexo, la edad, el nivel educativo, lugar de residencia, tiempo trabajando como obrero, familiares que trabajan en esta profesión y algunos indicadores de sus hábitos familiares. De las 10 preguntas, 5 son preguntas cerradas (1,2,6,7 y 8), una abierta (4) y cuatro de opción múltiple (3,5,9 y 10).

Estudiamos, entonces:

1. **Los usos sociales de la radio.** En este punto se parte de entender los usos de la radio a través de los hábitos de escucha. Para encontrarlos y analizarlos, se procedió a trabajar con los siguientes instrumentos.

Por un lado con un cuestionario (ver anexo) que se les aplicó a un número representativo de obreros de cada empresa. Como se dijo anteriormente, este cuestionario se dividía en dos partes y para encontrar los usos sociales de la radio se aplicó la segunda parte del cuestionario.

De la pregunta 11 a la 25 se registran los siguientes indicadores:

- a.-Si le gusta escuchar radio y lo que le gusta y lo que no le gusta de ella (11,12 y 13).
- b.-Equipamiento del instrumento necesario para la práctica de escuchar radio (14, 15 y 17). Aquí se pide la respuesta no sólo del trabajo, también de la casa, en familia y cuando se reúne con amigos ya que permite ésto tener una mejor idea y comparar la práctica de escuchar la radio . Esta misma circunstancia se pide en las preguntas (16, 18, 20, 21, 23, 24 y 25).
- c.-Contextos y situaciones en los que se escucha la radio (16, 18, 21) y posibles actividades que suplirían el escuchar la radio (22) en los ámbitos familiar, laboral y recreativo ya que ésto permite ubicar en un mismo ámbito más general, y también, más específico al referirlo al trabajo, la escucha de la radio.
- d.-Tiempo de exposición a la radio. Aquí interesa saber sincrónicamente y diacrónicamente desde hace cuánto tiempo que escucha radio (19) y cuánto tiempo le dedica al día (20) en los tres ámbitos ya indicados. La pregunta 19 (se especificó al momento de realizar los cuestionarios) se refiere a saber el tiempo que tiene accediendo a la escucha de la radio y así detectar los años que no sólo se tiene un hábito, sino para suponer desde cuándo posee una "cultura radiofónica". La pregunta 20 es para ubicar el peso que tiene escuchar la radio dentro de las tres dimensiones señaladas.

e.- Finalmente, se pregunta por la preferencia respecto a estaciones de radio, la estación que más se escucha en los tres ambientes indicados (23) ya que con esto se puede tener un perfil del tipo de contenidos que busca en cada lugar y ver si éstos se prolongan en los 3 ambientes, son exclusivos, o se refuerzan. También importaba saber desde hace cuánto tiempo la escucha (24) para ubicar si es un hábito reciente o arraigado y si la preferencia por esa estación es compartida o no por las distintas personas de los diferentes ámbitos (25). El tipo de preguntas fueron 6 cerradas (11, 13, 14, 15, 19, 25), 1 abierta (22) y 8 de opción múltiple (12, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24).

### 2. General

**2. Los contextos de recepción**, trabajados a partir de entender que las jornadas de trabajo son un ámbito donde se realizan ciertas acciones para conseguir algo en forma de rutinas, organizadas en un espacio a lo largo de un tiempo determinado, y dentro de estas organizaciones se encuentra la escucha de la radio. Es decir, la organización de los espacios y de las temporalidades crean los contextos de la recepción radiofónica ya que son ahí donde se realizan diferentes acciones, algunas directamente relacionadas con la radio.

Para encontrar los diseños espaciales se procedió a trabajar a partir de recorridos por las distintas empresas para levantar mapas donde se pudiera observar la distribución de los espacios y localizar las distintas actividades que a lo largo y a lo ancho se realizan. Esto se completó a través del registro fotográfico. Se hacía énfasis en la localización espacial de los aparatos de radio. Por otro lado para tener un mejor control de las distintas actividades se elaboró una ficha de registro y que

fungiría como guía de observación (ver anexos). En esta ficha se fueron registrando tanto los espacios como las temporalidades de las jornadas de trabajo. Por un lado, la ficha se aplicaba a una zona espacial de la empresa específica o bien a toda el área que abarcaba la empresa, según fuera el caso. Por otro lado, se registraban las acciones de acuerdo a las distintas horas de la jornada de trabajo. El registro de las temporalidades fue por horas enteras, aunque se tenía la indicación de que si acontecía algo que se considerara significativo, se registraba la hora exacta en que había acontecido. Se contempla un cuádruple registro:

1. Acciones generales de Trabajo (AGT): todo lo que acontecía mientras se trabajaba.
2. Acciones Generales de Trabajo mientras y Simultáneamente se escucha la Radio (AGTR): todo lo que acontece mientras se escucha a la radio.
3. Acciones directas de la Práctica de escuchar Radio (APR): todo lo relacionado directamente con la escucha de la radio: si se prende o se apaga, si se cambia de estación, si se comenta algo de lo que se escucha en la radio, si imitan o cantan la canción que se transmite, etc...
4. Estación y Contenido Radiofónico que se escucha (PyCR): el contenido (caciones, estaciones, etc...) que se va escuchando.

La diferencia entre (AGT) y (AGTR) es que la primera registra aquellos movimientos en los que no se escucha la radio (cuando se le apaga, por ejemplo) y en la segunda es siempre mientras se escucha. Un punto importante que se tuvo en cuenta fue que teniendo presente que las acciones directas de fabricar calzado son rutinas siempre repetitivas desde el principio hasta el final, se registraría lo que podrían ser detalles

secundarios, accesorios y mínimos como platicar, fumar, ir al baño, tomar agua, etc... ya que los detalles (Hoggart 1990) nos podrían revelar más cosas de lo que se pudiera pensar a simple vista, ya que es una forma como se "habitan" las temporalidades y los espacios, estas acciones las llamamos "acciones paralelas".

Un apoyo adicional de registro fueron los diarios de campo que se utilizaron desde el principio de las prácticas de campo hasta el final, donde se anotaban todas aquellas observaciones subjetivas (sentimientos, presentimientos, impresiones, etc...) que complementaban los datos recabados por la ficha de observación, y permitía tener una idea general y cercana del proceso de investigación.

Un primer acercamiento se logró a través de un cuestionario que se le aplicó al encargado, no necesariamente al dueño, de los procesos de producción de cada empresa donde además de darnos una primera idea de la empresa y sus condiciones de trabajo que a nosotros nos interesaban, nos sirvió como un primer acercamiento con los contextos de recepción: actividades que se realizan, tipo de relaciones entre los obreros que trabajan, formas como se escucha la radio, etc...

Así, para registrar los contextos de recepción radiofónica se contó con los siguientes instrumentos: cuestionario, levantamiento de planos, fotografías, observación participante apoyada por un protocolo de observación. Esta información se complementó tanto con los registros del protocolo de observación como con los diarios de campo.

**CAPITULO 3. EL TRABAJO DE CAMPO: A SALTO DE MATA  
TRAS LOS USOS DE LA RADIO**

### CAPITULO III. El trabajo de campo: a salto de mata tras los usos de la radio.

Los sucesos son los indicios de una reconstrucción, de una reorganización interminable (Yukio Mishima).

#### 1. El trabajo de Campo.

El período de observación y recolección de la información para el análisis de las seis empresas estuvo enmarcado entre las fechas 22 de abril y el 13 de mayo de 1991. Fueron casi tres semanas de trabajo intenso, con un promedio de 15 a 20 horas de trabajo efectivo en cada empresa, con visitas a distintas horas y días de la semana: de lunes a viernes, en la mañana, al medio día, en la tarde, a la hora de la salida.

#### 2. Los primeros pasos: de la idea al hecho.

El primer contacto con las fábricas de calzado fue a través de pláticas con distintas personas y con distintos fines. Pese a que toda persona que ha vivido en la ciudad tiene algo de "sentido común" sobre las fábricas, la industria del calzado y los obreros, era necesario información más precisa que ayudara, por un lado, a definir y a contextualizar los objetos de estudio y, por el otro lado, información sobre la forma como se organizan y trabajaran las distintas empresas para tener una idea de cómo trabajar los contextos de recepción. A partir de esta información se empezó a diseñar la metodología de acercamiento al objeto-problema y se empezó a

pensar en los instrumentos necesarios por trabajar. Para esto, fue necesario entrevistarse con investigadores, asesores de empresas, dueños de empresas, representantes de la Cámara de Calzado (CICEG) y de Centros de Investigación (CIATEG), además de visitas que se hicieron a bibliotecas y hemerotecas (UIA, plantel León; ITESM, Campus León; CIATEG, etc...) así como al Archivo Histórico Municipal de León.

Pese a haber logrado acumular suficiente información, esta se mantenía en un nivel de abstracción. Se requería varios acercamientos a empresas para tener una idea más precisa y concreta de lo que se tenía que hacer. La información recabada poco serviría si no se sabía ubicar en casos concretos. Además, durante las entrevistas y la revisión de bibliografía recabada era difícil dejar algunos pre-juicios propios de esta industria: la apatía, agresividad, violencia en esos lugares por parte de los obreros, los ambientes saturados, lo imposible de abarcar toda la fábrica, la superficialidad con la que se le tenía a la presencia de la radio, o su rechazo categórico o considerarlo como un estorbo para trabajar. Era importante enfrentar en vivo y a todo color todo este mundo imaginario que uno se iba formando.

Fue necesario encontrar algunas empresas que permitieran realizar observaciones preliminares.

No fue fácil encontrar empresas donde se se pudiera trabajar. La mayoría de las fábricas, talleres y picas tienen un total rechazo a permitir el accesos a un "extraño", sobre todo si es para realizar investigaciones "sociales" que pudieran manejar y dar luz informaciones "confidenciales". En una de las varias entrevistas que hicimos, un investigador del CIATEG informó que a principios de los ochentas se proyectó la creación de un área de investigaciones sobre problemáticas

"sociales", la cual debería ser aplicada dos veces al año a la industria del calzado en la ciudad, pero sólo se hizo en una ocasión por temor a un periodista "indiscreto".

Así, la última semana de febrero y a través de parientes se pudo tener acceso a una pequeña fábrica, Calzado Romo, donde se realizaron observaciones preliminares durante tres días seguidos, a partir de los cuales se hicieron anotaciones y se levantaron informaciones que permitieran crear las estrategias metodológicas necesarias y diseñar los instrumentos pilotos. Dos semanas después se aplicaron la guía de observación y el cuestionario. A lo largo de esos dos días dos cosas se pudo concluir: una, la necesidad de que por lo menos dos personas trabajaran en equipo por cada empresa ya que aunque todo esta concentrado en un local (con distintas distribuciones y tamaños) la monotonía, por un lado, y las múltiples circunstancias que ahí se viven, serían mejor observadas por dos personas si lo hacen simultáneamente ya que se complementan, se suplen o mutuamente se hacen observaciones; dos, la importancia de tener contacto más cercano, lo que permitieran los obreros y las condiciones, con los obreros, o por lo menos con algunos, para recabar impresiones, relaciones, sentimientos, etc.. que a simple vista no salen a la luz.

Gracias a este segundo contacto se pudieron hacer las siguientes correcciones: en el protocolo de observación, incluir un apartado donde fueran indicando lo que se iba escuchando (PyCR) y hacer énfasis en la relación entre la escucha de la radio y la escucha de cassetes que en un primer momento se tenía como secundaria y no tan importante, pero que fue mostrando que tenía una presencia significativa; respecto al cuestionario se pudieron hacer correcciones de redacción, se eliminaron dos

preguntas que tendían a repetir las respuestas de otras dos preguntas, y, después de platicar durante los descansos con dos obreros se vio la importancia de incluir otras dos dimensiones vitales de su vida cotidiana: el hogar y los amigos.

A finales de marzo de 1991 se tenía una idea más cercana de lo que se tenía que hacer y con qué se tenía que hacer para realizar las prácticas de campo.

#### 4. Preparando el encuentro con el hecho.

Simultáneamente que se iba preparando el acercamiento con las empresas de calzado se procedió a formar el equipo de trabajo que colaboraría en la investigación. Este grupo se formó a partir de una materia que se impartió en el ITESM, Campus León, y se conformó por doce alumnos a quienes durante dos meses y medio se les dió a conocer, en términos generales, las ideas básicas de la investigación y el proceso entero de la misma. Se les impartió algunas nociones teóricas indispensables y se les expusó aspectos metodológicos necesarios. A la par se procedía a discutir y a reflexionar con los alumnos cada punto abordado y que servía como retroalimentación para mejorar algunos detalles que pasaban desapercibidos. También se les capacitó a los estudiantes para aplicar los instrumentos y tener los criterios de trabajo para las prácticas de campo.

Durante dos meses y medio se trabajó de esta manera y a principios de abril se formaron seis equipos de trabajo por parejas que iniciarían su trabajo localizando la empresa en la cuál harían su práctica. Se tenía

presente entre todos los equipos que se habían de localizar dos fábricas, dos talleres y dos picas donde se escuchara radio como una práctica habitual. A lo largo de la primera semana se procedió a localizar las empresas con resultados no favorables: las empresas se negaban a permitir la entrada a los estudiantes para que hicieran su investigación. Los motivos ya han sido señalados: se temía que se pudieran manejar informaciones que los dañaran y que los pudieran poner en evidencia ante instituciones como IMSS, ISSTE, Hacienda. Esto se complicó porque días antes se había sucedido un escándalo a partir de que un corresponsal de un diario norteamericano publicó un artículo, mientras el Presidente Salinas de Gortari hacía una visita de proselitismo en E.U. para que el Congreso norteamericano apoyara al Presidente de esa nación a acelerar las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, donde relataba la vida de un niño que trabajaba en una fábrica de calzado en León y que había dejado de estudiar, y su niñez, para aportar sustento económico a su familia. El artículo se interpretó como un atentado y un recurso de presión para desprestigiar al TLC, por lo que se armó un "discreto" escándalo internacional y nacional entre los gobiernos de México y E.U., la prensa norteamericana y la industria del calzado local, donde se reclamaron unos a otros la falta de prudencia y control de la información sobre las condiciones de la industria del calzado en México ya que podían ser empleadas para desprestigiar a México y su iniciativa de lograr el TLC, por lo que se convirtió en un problema diplomático.

Ante esto, los dueños de las distintas empresas fueron más reacios a facilitar información y el acceso a su empresa. Otro dato importante hizo que fuera difícil encontrar rápidamente los lugares por trabajar. A partir

de la aguda crisis en la industria nacional del calzado que a partir de 1989 había bajado sensiblemente la producción, y en vísperas de entrar a un mercado de competencia internacional, los empresarios hacían esfuerzos desesperados no sólo para sobrellevar la crisis, sino para levantar la producción. Los empresarios consideraban que uno de los obstáculos para la producción era la presencia de la radio en las distintas empresas, ya que permitía y facilitaba el "relajo", los obreros se distraían y hacían más lentamente las tareas. Como epidemia, se estaba prohibiendo la escucha de la radio, incluso su presencia, durante las jornadas de trabajo.

A través de un amigo o conocido o un familiar se pudo contactar seis empresas que permitieron el acceso. Gracias a este nexo de "confianza" se pudo realizar la investigación, no sin antes aclarar que no se generaría información que los dañara. Esto implicó algunos ajustes a los procedimientos de la investigación.

#### 4. Los hechos, los hechos.

El primer paso consistió en una entrevista inicial con el dueño de la unidad con el fin de explicarle los objetivos de la investigación y lo que se realizaría durante las prácticas. Era importante dejarles muy claro que lo que se pretendía era una investigación meramente académica sobre cómo los obreros usan la radio durante una jornada de trabajo y no otro tema o asunto.

Así mismo, se les informó que debían hacer como mínimo 4 visitas de 8 horas cada una durante 2 semanas y que en éstas se levantarían mapas para la investigación, se harían observaciones mediante una guía de observación, se levantaría un cuestionario a algunos obreros y, finalmente,

se tomarían algunas fotografías. Se les mostró los instrumentos de medición, y aunque algunos no consideraron que era necesario y reiteraban de que el local era "nuestro" y que se podía disponer de él y de los obreros cuando fuera necesario, se insistió en mostrarlos y dejar claras las cosas para evitar tensiones futuras que ocasionaran algún conflicto o lesionara a alguien o a la misma investigación. El punto donde se pusieron ciertas limitaciones fue en las horas y cantidad de visitas para realizar las prácticas de campo. De las 4 visitas de 8 hrs, cada una y una 5a dos semanas después con el fin de corroborar lo obtenido, se hubo de reducir un promedio de entre 15 y 20 hrs. distribuidos sólo en 3 visitas.

Durante esta primera visita se procedió a dar un recorrido de reconocimiento por la unidad productiva. Este recorrido tuvo una triple finalidad: en primer lugar conocer sus áreas, su personal, su distribución, etc... Por otro lado se levantó un mapa del área para tener una idea de su distribución y la relación entre la ubicación de los obreros y la(s) radio(s) y sus relaciones cotidianas. Finalmente se entrevistó al encargado del área (en algunos casos, el dueño era el mismo) y se le aplicó un breve cuestionario con el fin de tener una idea general del área y un primer acercamiento con los hábitos de escucha de los obreros: labores que se realizan, cantidad y tipo de obreros que ahí trabajan, formas en las que se escucha radio, etc..

Acto seguido, se procedió a realizar las prácticas de campo. Durante las prácticas de campo se trabajó mediante la observación semi-participante y no participante según el caso. Es decir, se pretendía acceder a las rutinas cotidianas de los obreros para desde ahí encontrar las prácticas o acciones relacionadas con la escucha de la radio. Para

ello, se necesitaba interferir lo menos posible en este ambiente y así tener una idea más fiel. La pregunta era cómo hacerle para evitar esta situación: no se podía trabajar como observadores participantes porque ésto implicaba fingir que se trabajaba dentro de la empresa y, debido a que los dueños limitaron la presencia permanente, esto podría provocar sospechas y malos entendidos. Se tomaron dos acuerdos: primero, esperar a ver qué sucedía y cómo se desarrollaba la observación y conforme sucedieran imprevistos estos se resolverían según las circunstancias; segundo, ubicarse en un lugar que permitiera la observación y una relación con los obreros y ponerse a trabajar en otra cosa y aparentar que no los observan ni estudian y que está "distráidos" pero "trabajando". Las circunstancias de cada práctica dictó lo que se hubo de hacer. En algunas fábricas no hubo ningún problema: los obreros no mostraron actitudes de "incomodidad" "sorpresa" o "rechazo". En unos lugares fue de una abierta participación y confianza donde se integraron como un amigo que los visita y va a "cotorrear". En otros lados fue una actitud cercana a la indiferencia, como si se añadiera "algo más" al local, sin llegar al rechazo ni a la agresión. Finalmente, en otros lugares donde se sintió algún grado de tensión al principio, se implementaron varias tácticas: hacer como que se trabaja, ponerse a platicar con la persona más "abierta" o que mostró una primeriza "confianza" e incluso ponerse a platicar entre las alumnas "dando" las espaldas mientras utilizaban medios indirectos para observar (una daba la espalda y la otra "miraba" de frente, cristales, vidrios).

Un punto importante era no sólo "observar" , sino "acercarse" a los obreros y entablar una relación con ellos. En algunos lugares los mismos

obreros se "acercaban" y se logró un clima de confianza y aceptación que permitió un contacto más cercano: las invitaron a tomar refrescos, cigarros, echar taco, se robaron plantillas de zapatos y se las regalaron, platicaban sus intimidades y los chismes del lugar, etc... Gracias a esto, les platicaron de sus grupos favoritos, sus gustos, sus vidas, sus sentimientos. En otras ocasiones el acercamiento fue gradual: de un clima frío se fue relajando. En algunos caso hubo algo que permitió que se "rompiera el hielo" y se diera un clima de confianza y acercamiento aceptable. En otros casos poco se pudo hacer: sin llegar a tensiones no hubo una "apertura" más que la indispensable para comentar lo que se les preguntaba. Para realizar la observación se contó con una guía de registro que fungiría como protocolo de observación.

Una vez que se realizaba alguna práctica, se disponía a revisar el material recopilado, se discutía por equipo y después se exponía a todo el grupo. A partir de la exposición grupal, los equipos se retroalimentaban y procedían a la siguiente práctica de campo. De esta manera se procedió a trabajar hasta que concluyó el acuerdo pactado con los dueños de las empresas. El trabajo de recolección había terminado.

## **5. El sabor de los Hechos.**

El fin del periodo de observación tenía límites que así lo indicaban. Por un lado el periodo escolar que terminaba y el equipo de trabajo se desintegraría irremediamente para atender otros asuntos; por el otro se había cumplido con lo pactado con los dueños de las empresas.

Poco quedaba por hacer en este punto y mucho en otra etapa más avanzada de la investigación.

En la última sesión con los estudiantes, al evaluar la experiencia de manera global, les quedaba una impresión distinta de abordar el fenómeno de la comunicación y que la problemática de la radio era más importante y compleja de lo que los mundanos opinan. Quedaba el sabor de boca de que más cosas se debieron haber hecho ya que el problema es más rico. A uno le quedaba la impresión de que era un primer reto y que muchos otros estaban al acecho, ocultándose entre la maleza de la vida cotidiana.