



**Revista Latina de Comunicación Social 2 –  
febrero de 1998**

**Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social**

**Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820**

**Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo**

**Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)**

**Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54**

## **México: la radio, la ciudad y la gente**

**Lic. Daniela Rivera Kohn ©**

(México D. F.)

### **LA CIUDAD**

En las sociedades contemporáneas, los procesos de industrialización han tenido como consecuencia directa el crecimiento de la población urbana. El aumento de ésta ha provocado la concentración en las grandes ciudades y un grave desequilibrio que se refleja en la insatisfacción de necesidades sociales básicas 1.

La ciudad de México ha sido, desde su fundación en 1521, centro del poder político, económico y cultural. Esto produjo desde su embrionario crecimiento en la colonia un desarrollo desequilibrado y desigual. Y a partir del triunfo de la revolución, con las políticas de infraestructura y el crecimiento demográfico, el distrito federal se transformó de pequeña comunidad urbana en una megalópolis en los años ochenta.

El acelerado desarrollo industrial posterior a los años cuarenta y las migraciones internas que lo acompañaron impusieron la urgente necesidad de una gran cantidad de servicios para una cada vez más creciente población. La concentración de las actividades económicas, políticas y culturales ocasionó el surgimiento de grandes problemas de tipo social y económico, que van desde carencias en lo que se refiere a servicios hasta la falta de empleo y vivienda, la marginación social y la miseria. El constante aumento de la población ha provocado que la ciudad desborde sus límites y se extienda hacia todas direcciones.

La zona metropolitana de la ciudad de México está conformada por dieciséis delegaciones del distrito federal y diecisiete municipios conurbados del estado de México. El área total de la zona metropolitana es de aproximadamente 3.615 km., de los cuales 1.505 km. corresponden al D.F. y 2.110 km. a los municipios conurbados. La densidad de población en el distrito federal fue de 5.494,97 habitantes por kilómetro cuadrado en 1990 2. La Organización de Naciones Unidas afirma que para el año 2000 la ciudad de México tendrá 31 millones de habitantes

Es así cómo pasar de una sociedad rural a una urbana ha engendrado procesos de industrialización, flujos migratorios, acelerado crecimiento urbano, generalización del sistema educativo, en los que se ha ido creando una diversidad de demandas sociales, económicas, políticas y culturales. En esta última década, los problemas de gestión y administración propios de las grandes urbes (agravados por las crisis económicas) han propiciado acontecimientos político-sociales que se expresan en un reclamo ciudadano de mayor democracia, distribución de la riqueza y participación de la sociedad 3.

### **Organización y participación en México**

A partir de los primeros gobiernos revolucionarios, la organización de la sociedad mexicana fue controlada por el estado; durante el desarrollo del llamado "México moderno" se integraron las tres principales organizaciones que sostienen al gobierno: las centrales obreras, campesinas y populares. Esta tutoría estatal de la organización social trabajaba bajo el supuesto de la sociedad de masas desprotegidas y necesitadas del apoyo de las burocracias políticas, las mismas que, a su vez, se consideraban legítimas gestoras de los intereses mayoritarios de la nación. Al amparo de estas concepciones se consolidaron

los instrumentos de control burocrático corporativo 4.

De esta forma, la organización corporativa envolvió las principales categorías sociales subalternas, aseguró al estado la monopolización de la organización social y dejó a las oposiciones fuera del juego de las fuerzas sociales en el campo político.

Los nuevos actores sociales que se habían gastado en la gran crisis que se inició en 1982 irrumpieron a la luz pública con toda su fuerza organizadora en el terremoto de 1985. Una vez más en la ciudad de México, las organizaciones sociales, que se encontraban fuera del tejido corporativo del estado, sacudieron el régimen político e hicieron evidente un nuevo problema de gobernabilidad frente a miles que deambulan en las calles o se reproducen a la sombra de todo sistema jurídico.

De 1985 a 1988 fue notable, sobre todo en los ámbitos urbanos, la aparición de una sociedad civil que demandaba mayor participación en aquellos problemas que incidían en su vida cotidiana. El ánimo de participación se expresó en la formación de una gran cantidad de grupos independientes, principalmente en sectores populares que, a partir de problemas específicos, formaron agrupaciones de carácter local para demandar una solución ante las autoridades.

Al mismo tiempo fue evidente en estos grupos un interés por actuar con independencia de agrupaciones políticas ya consolidadas, partidos, principalmente, y en caso de que se realizara algún tipo de vinculación se buscaban condiciones ventajosas para la agrupación. Este interés por la autonomía estaba dado, en muchos casos, por la búsqueda de un margen de negociación mayor frente a las autoridades.

Así, las figuras de representación en que la sociedad civil cobra forma son las diferentes asociaciones independientes de colonos, campesinos y obreros, organismos civiles no gubernamentales, entre otros. Esto no quiere decir que se hable ahora de una sociedad participativa y con pleno conocimiento de sus derechos, pero sí de una sociedad civil emergente distinta a la que se había manifestado en las décadas anteriores.

## **MEDIOS Y PARTICIPACIÓN**

Vivir en la ciudad de México implica para la mayor parte de los habitantes tener como compañeros al tráfico, la contaminación, largas filas en oficinas públicas y privadas, la falta o el alto costo de la vivienda y el transporte; día a día en los recorridos hacia el trabajo o la escuela se entra en contacto, por lo menos visualmente, con una gran cantidad de personas; sin embargo, esta masificación dificulta en forma definitiva la existencia de una comunicación directa y duradera con "la gente" que vive en la ciudad.

Así, la conformación de sociedades masivas ha implicado necesariamente la creciente complejidad de los sistemas de información, los medios de comunicación han tenido que responder a las modificaciones cualitativas de la sociedad, transformando sus espacios y estrategias comunicativas para satisfacer las demandas de los ciudadanos, a partir de generar espacios con un sinnúmero de funciones: entretenimiento, información, educación, formación de opinión, entre otros. Sin embargo, para fines del presente trabajo, interesa resaltar dos papeles que considero fundamentales:

- En poblaciones pequeñas, los habitantes tienen una idea de lo que sucede a su alrededor a partir de su experiencia personal, es decir, conocen los acontecimientos que se dan en su entorno de manera directa o interpersonal, porque los presenciaron o porque se los contaron otros pobladores. Sin embargo, en las ciudades esto prácticamente se vuelve imposible, así que la idea de globalidad, entendida ésta como el mundo que trasciende lo local y que parte del consumo informativo que se da a través de los medios de comunicación, genera en la colectividad la idea de integración social entre los barrios, colonias, delegaciones, en fin, la ciudad como un espacio unificado e incluso a nivel macro: el país, el continente, el mundo.

En la ciudad de México, debido a sus características, es difícil establecer una relación directa entre los ciudadanos y los gobernantes, por lo tanto los medios de comunicación se han convertido en una instancia de mediación entre estos actores. El estado ya no puede en una ciudad masificada informar a sus gobernados directamente, se ve obligado a utilizar los espacios informativos de los medios para hacerlo.

A través de los medios es como gran parte de los ciudadanos se entera de las medidas que toma el estado y que lo afectan directa o indirectamente: alzas de precios, cambio de moneda, trámites burocráticos, nombramientos, pactos comerciales, conflictos sociales, entre otros muchos.

Sin embargo, la comunicación del ciudadano hacia el estado a través de los medios tiene características distintas, limitándose a participar en los espacios que asignan algunos de estos para expresar sus demandas, problemáticas, necesidades y denuncias.

En México, los espacios de participación han sufrido un proceso evolutivo que ha dado como resultado la concentración de estos en la radio.

Desde sus inicios, en los años veinte, la radio ha sido objeto de intereses privados y comerciales, así como de la preocupación por parte del estado como estrategia de desarrollo e integración nacionales. La década de los treinta constituye la época de oro de la radio mexicana, su cobertura es amplia y las constantes innovaciones que se le hacen logran aumentar su público radioescucha. Es en esta época cuando surge un gran número de estaciones comerciales y algunas del gobierno.

En la década de los cuarenta se da el boom de la radio en México. Esto, debido al impulso empresarial que vio en ella una buena posibilidad de generar recursos, y a las políticas gubernamentales de la época, que permitieron el total control de la iniciativa privada sobre la radiodifusión a cambio de la publicidad de asuntos oficiales y el veto para transmitir propaganda contra el estado.

Rápidamente se observó que los intereses de los concesionarios de las radiodifusoras, aunque no negaban los usos sociales que ésta debía tener, tampoco buscaron darle este carácter, el financiamiento de la radio ha sido básicamente publicitario y ha buscado maximizar la venta de productos y servicios.

Es hasta los setenta cuando la radio ve amenazada su hegemonía como medio electrónico frente al creciente consumo de la televisión en el país. Los anunciantes con sus intereses comerciales comienzan a ver en la imagen televisiva un instrumento potencial para aumentar sus ventas y se empiezan a desplazar de la radio hacia el nuevo medio de comunicación masiva. Todo esto en su momento hizo pensar a los especialistas de la comunicación que la radio avanzaba hacia su desaparición.

Sin embargo, desde mediados de los setenta y principios de los ochenta factores relacionados a los procesos de "modernización" de la ciudad de México crean condiciones que posibilitan un resurgimiento de la radio: la agudización de problemáticas sociales, políticas, económicas y ecológicas; la incorporación de nuevas tecnologías informáticas y de satélite; características propias del consumo radiofónico como el desarrollo simultáneo de actividades paralelas como viajar o trabajar; y la búsqueda de estrategias más agresivas de captación de audiencia ha provocado una multiplicidad de ofertas radiofónicas dirigidas a prácticamente todos los públicos del distrito federal. Nuevamente la radio pasa a ser parte importante de la vida cotidiana de los ciudadanos en la capital del país.

## **RADIO Y PARTICIPACIÓN**

Dentro de la programación radiofónica en la ciudad de México encontramos no sólo música o programas de entretenimiento, sino espacios dedicados a la expresión de las cuestiones más íntimas de la vida de los ciudadanos, como amor, sexualidad, familia, alcoholismo, drogadicción, entre otros. Es importante la existencia de programas que dan cabida a la participación social, es decir, a la manifestación, demanda y denuncia por parte de los ciudadanos al gobierno: falta de servicios, seguridad pública, corrupción, ecología y medio ambiente.

Cuando se habla de participación en la radio se suelen confundir dos conceptos radiofónicos distintos.

Está la radio de participación (generalmente emisoras campesinas, indígenas o universitarias), que plantea el uso del medio por los receptores como emisores, es decir dejar el control de las emisiones en manos del grupo social que se manifiesta en una región específica. En dichos casos, las emisoras tienden a no ser comerciales, las manejan grupos de ciudadanos con preocupaciones inherentes a su ámbito regional y social. En esta categoría podemos ubicar a emisoras como Radio Cultural Campesina en Teocelo y a Radio Huayacocotia, ambas en el estado de Veracruz o las distintas emisoras que dependen del Instituto Nacional Indigenista.

Otra modalidad es la participación en la radio, que implica cualquier forma de contacto que se de entre el emisor y los receptores, desde la llamada telefónica para pedir una melodía, hasta las cartas, las visitas a cabina y los faxes, entre otras. La modalidad de participación que me interesa tratar se ubica dentro de este rubro.

Sin embargo, esta modalidad se presenta en el cuadrante de la ciudad de México con propósitos muy diversos: solicitar una melodía, votar por un cantante, grupo o canción; enviar saludos a parientes, amigos o incluso a los locutores; buscar consejos o asesoría en problemas personales, familiares, administrativos, legales, de belleza y salud; participar en un concurso; hacer público algún acontecimiento; quejarse o denunciar problemas o abusos de autoridades, funcionarios, vecinos, prestadores de servicios y comerciantes; comentar u opinar sobre el tema que se esté tratando: acontecimientos de la vida pública, noticias,

política, economía, entre otros.

Estos dos últimos puntos conforman lo que denominaremos en adelante "participación social" o "motivaciones sociales", lo que constituye el interés particular del presente trabajo.

Ciertamente desde sus inicios la radio mexicana ha tratado de incorporar a su auditorio con algún programa, ya sea transmitiendo en vivo, presentado concursos o formando clubes de radioescuchas. Sin embargo, también desde sus inicios la radio mexicana ha considerado a su auditorio un mercado potencial, lo que la ha llevado a elaborar programas en función de grupos compradores.

## **RADIO Y PARTICIPACIÓN. IMÁGENES DE UNA VOZ PÚBLICA**

La diversidad de grupos y ofertas radiofónicas, existente en el dial del distrito federal, ha provocado una fuerte competencia por el auditorio. Esto a su vez impulsó a los concesionarios radiofónicos a presentar continuamente propuestas innovadoras que llamaran la atención de los radioescuchas. Las características y preferencias del auditorio se han diversificado y el medio se ha preocupado por cubrir estas necesidades heterogéneas.

El radioescucha selecciona dentro de la oferta programática del medio las propuestas que le agradan y establece hábitos de consumo. En este sentido pasa a formar parte de audiencias cautivas en función de preferencias y horarios. Cabe aclarar que en el caso de la radio, este hecho no implica, por la posibilidad de desarrollar actividades simultáneamente a la recepción, estar cautivo en cuanto a la atención que se presta. Este consumo no se contrapone al que se hace de los otros medios, más bien se complementa en función de usos y hábitos específicos a cada uno de ellos.

La radio presenta ventajas estructurales respecto a la televisión y la prensa en la apertura de espacios a la participación social. La prensa es un medio que circula entre minorías, tiene limitantes de tipo económico para su consumo entre ciertos sectores de la población y restricciones de espacio impreso. Históricamente, la televisión mexicana ha tenido un desarrollo permeado por intereses políticos y comerciales, la protección de estos aspectos ha obstaculizado en forma definitiva la presencia de espacios de expresión y crítica social en sus transmisiones.

Los cambios cualitativos que se manifestaron en la sociedad civil mexicana, en relación a la demanda de mayor participación en la toma de decisiones, así como la pérdida de credibilidad en la sociedad política, acentuaron la necesidad de lugares de manifestación alternativos a los canales tradicionales.

El ciudadano que se descubre como parte de una sociedad con nuevas estructuras, deja atrás los canales rotos de representación y agrupaciones políticas ya consolidadas, busca nuevas vías y encuentra en la radio un referente de credibilidad y un espacio de identificación donde comparte problemáticas similares a las de sus conciudadanos.

Los concesionarios se dan cuenta de que abriendo la radio a esta urgente e impostergable necesidad puede captarse mayor audiencia y por lo tanto aumentar las ganancias.

Los espacios de participación social radiofónicos se enmarcan en una compleja relación con el estado. El concesionario sabe del éxito de los programas de denuncia, accede a abrirlos en busca del *rating*, pero terminan operando los mecanismos de control político, aunados a los de autocensura.

Paradójicamente, los informadores más críticos se refugian en aquellas emisoras permisionadas, es decir, operadas sin fines lucrativos, defendidas por instituciones "autónomas" como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Nacional Indigenista o el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en donde operan menos restricciones.

Los ciudadanos que se expresan en los espacios radiofónicos de participación social tienen características que los conforman como un grupo específico.

Pertenecen en su mayoría a las clases media y baja, lo que tiene relación directa con el hecho de que es en estos niveles socioeconómicos donde se resienten más las problemáticas que tienen que ver con los servicios (falta de agua, luz, pavimentación, seguridad pública), la economía (devaluaciones, alza de precios, pérdida de poder adquisitivo) y las necesidades sociales (salud, vivienda, educación, empleo).

También se trata principalmente de personas con niveles de escolaridad media y básica, que no tienen acceso a espacios de discusión política como pueden ser las universidades. Sin embargo, son individuos que están bien informados y que manifiestan un particular interés por temáticas que tengan que ver con la política, la economía y problemáticas sociales.

Otra característica importante es que la participación social es mayor entre personas de edad superior a los 35 años, los jóvenes, en general, permanecen al margen y no es común su expresión en estos espacios. Las nuevas generaciones parecen no interesarse tanto en participar en las cuestiones que tienen que ver con la realidad sociopolítica y económica que vive el país.

El ciudadano que se manifiesta en dichos programas tiene hábitos de consumo radiofónico que lo distinguen del radioescucha promedio, es altamente selectivo con los medios de comunicación a los que recurre. Rechaza muchas de las ofertas que le brindan estos en función de su contenido, es muy importante para él la posición política que manifieste el presentador y la crítica que se haga de las instituciones, funcionarios y acciones del aparato gubernamental. No recurre a la radio para entretenerse sino más bien para formarse y educarse.

La participación social que se manifiesta en estos programas de alto contenido político y de crítica al aparato gubernamental, se convierte más bien en una participación política que no presenta una relación estrecha con el ejercicio de la ciudadanía ni las prácticas políticas. En este sentido, no se trata de personas con una militancia partidista, sin embargo, se presenta una valoración negativa del gobierno y de esta forma se simpatiza con la oposición. Esto tiene estrecha relación con el nivel económico que presentan los radioparticipantes, ya que se encuentran bastante sensibilizados a los efectos de las medidas gubernamentales.

La noción de deberes y derechos ciudadanos se vincula al ejercicio de estos. En este sentido, el ejercicio de ciudadanía está vinculado a la negociación de factores que tiene que ver con necesidades básicas; y menos referido a los deberes y derechos políticos. No es una noción que se establece en sentido clásico, que necesariamente se refleje en la conciencia que llevará al ciudadano a cuestionar el régimen político, sino a instituciones, autoridades y acciones.

No existe relación directa entre la participación en los espacios radiofónicos y el ejercicio y concepción de la ciudadanía a partir del pleno conocimiento de los deberes y derechos políticos. Los radioparticipantes no manejan un concepto de ciudadanía acabado ni conocen plenamente sus deberes y derechos políticos; sin embargo, ejercen algunos de estos, al participar y criticar aspectos de la vida política nacional. Esto nos habla de la imposibilidad de concebir a la cultura política de la ciudadanía como única, se establece en distintos grados, en función de las prácticas y concepciones que maneja cada ciudadano. Este hecho nos lleva necesariamente a la discusión que se ha dado entre los analistas políticos sobre la existencia de un ciudadano ideal que forma parte de una sociedad civil madura, capaz de cuestionar al régimen político y exigir cambios en las formas de ejercicio del poder hacia modalidades más democráticas.

La utilización de la radio como medio para hacer públicas las opiniones, inconformidades y denuncias del ciudadano está determinada en principio por la credibilidad en los espacios particulares de expresión. No se manifiesta credibilidad en la radio, sino en ciertos programas radiofónicos. Esto se debe, como se dijo anteriormente, a la importancia que tiene para los radioparticipantes la postura política y la crítica a las instituciones que se da en los programas.

Un factor determinante de fondo para la recurrencia ciudadana a la radio es la falta de credibilidad y la desconfianza en los mecanismos legales de representación, las personas que participan en ella no encuentran ni en el gobierno, en los partidos políticos ni en sindicatos o agrupaciones institucionalizadas los canales de expresión y participación que necesitan. Al haber una falta de credibilidad en el gobierno, partidos políticos y organizaciones, se atomiza la participación y los ciudadanos buscan espacios de expresión que le permitan hacerlo individualmente.

La credibilidad de los programas radiofónicos de participación social está determinada fundamentalmente por la crítica al aparato gubernamental. Los radioparticipantes plantean una relación prácticamente directa entre criticar al gobierno y ser honesto. La escasez de este tipo de ofertas temáticas en los medios de comunicación hace que las pocas existentes gocen de una confianza casi absoluta entre sus participantes. Es así como dichos programas se nutren del descontento ciudadano hacia el aparato gubernamental.

El tipo de ciudadano que se expresa en los programas radiofónicos de participación social aún es muy específico y no muy numeroso. En la medida en que exista un mayor número de espacios que permitan la libre expresión de la opinión pública se irán diversificando también las tendencias políticas que los produzcan y tal vez entonces el ciudadano común podrá encontrar su propio lugar para expresar sus problemáticas. Sólo de esta forma se logrará la finalidad, que manejan los productores de los programas de participación social, en el sentido del funcionamiento de estos espacios como democratizadores en la relación

ciudadanía - gobierno. Hasta el momento, la marginalidad con la que se manifiesta la opinión pública en estos espacios, en relación al universo de la sociedad civil, y la especificidad de las características de los radioparticipantes, no se logra este objetivo.

## Notas

1 Hugo Estévez Díaz (Coord.) 'Los movimientos sociales urbanos'. Propositiones Estratégicas A. C., 1992, p. 21.

2 INEGI, 'Resultados preliminares. IX Censo general de población y vivienda'. México, instituto de Vivienda, México, 1990, 285 p.

3 Verónica Vázquez Mantecón y Rosalía Winocur Iparraguirre, 'Los unos y los otros. Ciudadanos del plebiscito'. En Argumentos, No. 18, abril, México, Uam-Azcapotzalco, 1993, p. 62.

4 Ver Hugo Esteve Díaz (Coord.) 'Los movimientos sociales urbanos. Un reto para la modernización'. México, Instituto de Propositiones Estratégicas, 1992, 240 p.

[\* Trabajo presentado en las I Jornadas

La Laguna - América sobre Comunicación, marzo de 1996)

### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Rivera Kohn, Daniela (1998): México: la radio, la ciudad y la gente. Revista Latina de Comunicación Social, 2.

Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/daniela.htm>