

---

# LOS USOS SOCIALES DE LA RADIO

## Que no pare la música

Héctor Gómez Vargas

---

*Música  
y de repente es la misma canción  
la que sonaba en tardes como aquella.  
¿Han vuelto o todo es diferente?*  
José Emilio Pacheco

### Los perfiles de la investigación

Los estudios sobre la radio en nuestro país han privilegiado un enfoque centrado en la estructura o en el contenido radiofónico. Las investigaciones han buscado 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, etcétera...). Además, las calificaciones a las que se llegan de la programación, se les transfiere a otras instancias del proceso de la comunicación (audiencias, efectos, etcétera...) y esas cualidades (“trivial”, “superficial”, “serio”, “cultural”, “enajenante”) se igualan a “gustos”, “hábitos”, “nivel cultural”, entre otros receptores. Nuestro conocimiento y la forma de acercarnos al fenómeno, se esquematiza y convierte en estereotipo, en sentido común.

Si estudiamos el fenómeno radiofónico desde la escena de la recepción nos obligamos a ver de una manera nueva el problema y éste mostrará una mayor complejidad, riqueza y profundidad.

A partir del estudio de unos sujetos concretos que se han formado social e históricamente en una subcultura que los integra y define —como los obreros de calzado vistos en tres de las situaciones primarias de su vida cotidiana [Galindo, 1987]— y desde ahí encontrar la relación con

la escucha de la radio. Estamos en condiciones de empezar a comprender mejor los usos sociales de la comunicación, y específicamente de la radio.

El presente trabajo es un fragmento de una investigación más amplia [Gómez Vargas, 1992] que estudia los contextos de recepción radiofónica y los usos que hacen de ella los obreros del calzado de León, Gto., durante las jornadas de trabajo. Al hacer esta delimitación hemos dejado a un lado, a propósito, dimensiones sin abordar dentro del nivel de la recepción.

Es difícil saber con precisión cuántas empresas de calzado trabajan en la ciudad de León, así como cuántos obreros emplean como fuerza de trabajo. Lo que sí resulta posible es mostrar la importancia que tiene para la ciudad esta actividad y exponer 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 zapateras 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 México había 275 mil obreros trabajando y el estado de Guanajuato concentraba el 38% del total, siendo también 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 ocupaba a 31 097 personas, siendo la actividad que concentra al mayor sector de la población económicamente activa (29%) de la ciudad, es decir, una de cada tres personas que trabajan lo hace en la industria del calzado.

Sí bien no hay cifras precisas y confiables, sí se puede vislumbrar la magnitud de esta actividad en la ciudad, además de que es la principal desde la década de los treinta y la heredera de las "características estructurales" de otras labores que se realizaban en el siglo XXI y principios del actual [Labarthe, 1978]. Es decir, no sólo es la actividad económica más importante, es el rasgo socio cultural más predominante de un gran sector de la población.

En la industria del calzado conviven diferentes empresas que implican variados tipos de organización, cantidad y calidad de obreros, sofisticación de la maquinaria empleada, etcétera... Pese a toda la diversidad 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 un número considerable de 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 sí se escucha, se pudo trabajar con las siguientes:

**Cuadro 1**  
**Universo de observación**

<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Nombre</b>	<b>Obreros</b>
(1) Fábrica	Tenis Brooklin	90
(2) Fábrica	Calzado Ángeles	32
(3) Taller	Calzado Suavel	12
(4) Taller	Calzado Topic	20
(5) Pica	Sin nombre	8
(6) Pica	Calzado Andarín	9
<b>Total</b>		<b>171</b>

Para nosotros esas empresas eran una muestra representativa de la industria del calzado en el sentido de que se incluyen los tres principales tipos y que reproducen las características generales de esta industria en la localidad [Gómez Vargas, *op. cit.*], además de que nos interesaba un abordaje más a profundidad que en extensión.

A partir de esta muestra abordamos los distintos contextos de recepción radiofónica y elaboramos un mapa de las dinámicas laborales y su relación con la radio. Para ello se diseñaron diferentes formas de entrada al objeto de estudio establecido.

De entrada nos era necesario ubicar a los obreros del calzado como sujetos socialmente sujetos y que comparten algunos rasgos comunes, así como los usos sociales que hacen de la radio, es decir, las tendencias activas, los hábitos de escucha. Para ello se aplicó a un grupo representativo del total de los obreros de cada empresa visitada un cuestionario dividido en dos partes: en el primero se recababa información de los obreros como sujetos sociales, sexo, edad, educación, lugar de residencia y profesión, considerando que este último indicador son rasgos que comparten a nivel familiar, en la segunda parte, información sobre los usos sociales de la radio con indicadores como el equipamiento de los aparatos necesarios para la práctica de escuchar radio, los contex-

tos y situaciones donde se hace, el tiempo que se le dedica tanto sincrónica como diacrónicamente y las preferencias de contenido.

De esta manera nos colocamos en la antesala del estudio de los contextos de la recepción radiofónica y ver el uso que hacen de la radio los obreros del calzado durante las jornadas de trabajo.

Para el estudio de los hábitos radiofónicos tomamos una muestra representativa de cada empresa trabajada.

### **Notas sobre el estudio de la recepción de la radio**

Los actuales estudios sobre la recepción son resultado de una trayectoria que le da una pertinencia y vigencia actual al desarrollo tanto de la teoría como de la investigación de la comunicación en América Latina [Mata, 1991 b].

Desde hace décadas, los estudios de comunicación se caracterizan por una franca crisis que los han cargado, por un lado, de tensiones, conflictos y contradicciones, pero que, por el otro, han permitido germinar un amplio, rico y abundante despliegue de enfoques, métodos y objetos de estudio nunca antes visto [Fuentes Navarro 1991].

Las ciencias sociales en general han padecido este proceso y prácticamente ningún edificio teórico y analítico ha dejado de ser cuestionado.

Los estudios de comunicación en América Latina resienten esta crisis con gran fuerza, como lo ha dicho Jesús Martín Barbero [1987], las geografías y delimitaciones teóricas se desdibujan, mientras los instrumentos y métodos de análisis se revelan incapaces para seguirle la pista a los nuevos procesos sociales. Estas últimas décadas han constituido toda una trayectoria (aún sin concluir) de re-visión y re-valoración de la episteme misma del conocimiento, de lo social y lo comunicacional.

Armand y Michéle Mattelart [1989] han expresado que se hubo de esperar a esta crisis para reconocer la dimensión de la recepción como un problema clave y decisivo, para entender las nuevas dinámicas sociales y culturales que desde la comunicación tienen su lugar.

El interés por estudiar la radio ha estado en función de las plataformas de análisis con las que se trabaja en su momento. Desde los inicios de los estudios de la comunicación en Norteamérica, la radio cobró un destacado lugar en las agendas de las investigaciones, ya que se le asumía como uno de los principales protagonistas en las tres áreas que menciona Paul Lazarsfeld [1982] como las primeras e inmediatas preocupaciones de los investigadores.

Conforme se desarrolla esta perspectiva teórica y aparece la televisión, la radio será relegada y dejará de incluirse en las agendas priori-

tarias de investigación. El traslado de este enfoque a América Latina y la aparición de otros paradigmas emergentes, provocarán, por un lado, una indiferencia hacia la radio que se manifestará de variadas formas, desde la ignorancia y minimización total hasta la agresión y descalificación por su carácter predominante y eminentemente comercial; por otro lado, también se verán posturas en que a partir de un enfoque de estudio de la radio, se generaliza y se “supone” todo el fenómeno, donde simplemente se dejan de trabajar aspectos sutiles y decisivos a partir de estereotipos y supuestos.

Al ser seriamente cuestionados estos paradigmas y al empezar a trabajar desde las mediaciones a la comunicación como cuestión de cultura y, por tanto, del reconocimiento de “re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación de los usos sociales” [Martín Barbero, *op. cit.*], se recupera la importancia de la radio, pero de la radio comercial, la que oyen desde hace muchas décadas y más tiempo cada día las sociedades latinoamericanas, y que se convertirá en uno de los más notables esfuerzos para el estudio de las políticas, industrias y culturas populares de Latinoamérica [Martín Barbero, 1989].

No es sólo que las nuevas plataformas lo señalan y resaltan la importancia de estudiarlo, sino que en nuestras sociedades se habla y se dice que desde que apareció, es el medio “más popular”, es decir, el que está diariamente más cerca de la mayoría de los individuos a lo largo y ancho del país; el que se ha transformado junto con nuestras sociedades durante varias décadas; el que se “adapta” mejor no sólo a nuestra cultura, predominantemente oral, sino también a nuestras percepciones y sensibilidades, a nuestras memorias e identidades; uno de los medios de más fácil acceso y manipulación por parte de las mayorías y por un público definitivamente joven, como todo indica que somos.

### **La radio desde la cultura**

Al cambiar las plataformas de análisis se descubre a la radio como un medio amplio, intrincado, de múltiples ramificaciones y conexiones, sumamente complejo. En su diario hacer y rehacer aparece a primera vista como un “aparato” sencillo y casi insignificante, como si la vida no pasara por ahí. Y sin embargo, tiene gran presencia entre nosotros a través de una ya larga vida, con una vitalidad que asombra a cualquiera, con capacidad de transformarse y adaptarse no sólo a las incesantes mutaciones económicas, políticas y culturales de nuestros países, sino a cualquier situación de la vida diaria de cada sujeto social. La radio es el cruce de múltiples mediaciones: no sólo es ella misma una mediación.

sino que forma parte de una metamediación mayor al mediar lo ya mediado por otras instancias y, a la vez, ser mediado por ellas.

Partir desde la cultura nos ubica en los espacios sociales donde se da la relación de unos sujetos social e históricamente ubicados y una radio históricamente conformada: la vida diaria, la vida cotidiana.

La vida cotidiana es el principio organizador de las situaciones de los distintos grupos sociales [Galindo, 1987], ya que se conforma tanto por las situaciones primarias (las necesarias y básicas para la sobrevivencia del grupo y su continuidad) como por las situaciones secundarias (que apoyan la continuidad del grupo). Organiza las temporalidades, los espacios y las acciones de ciertos sujetos que interactúan por un fin.

La radio se inserta a lo cotidiano a través de un doble mecanismo: se le escucha en un lugar, en un momento y mientras se hace algo. Es decir, se inserta y se "integra" a las situaciones cotidianas; pero la radio colabora a organizar las distintas situaciones cotidianas ya que trabaja, también, a partir del mecanismo de la reiteración y el fragmento [Buenaventura, 1990], por lo cual la radio conecta, regula, activa las diferentes situaciones. De ahí la importancia de estudiarla desde los sujetos sociales pertenecientes a subculturas [Mata, 1991].

Pero la radio se inserta a la vida cotidiana a través de un proceso histórico de recepción. Esto quiere decir que no basta entender el funcionamiento de la radio a partir de modelos programáticos donde cada estación transmite un género musical para "segmentar" al público, sino que al hacerlo generan lo que Cristina Mata [1988] llama "modelos de identificación y pautas comunicativas y culturales". Las estaciones no sólo presentan un contenido que es consumido porque agrada (el modelo de programaciones en el país es, actualmente, relativo porque muchas estaciones programan lo mismo) son "instituciones con historia", y algunas, sobre todo las pocas que mantienen sus perfiles programáticos bien definidos, trabajan con ciertos géneros musicales que también poseen una "historia" y que no es otra cosa sino que tanto la estación como cada género ha generado mecanismos y pautas de reconocimiento.

Entonces no todos los receptores son iguales [Orozco, 1990], sino que se hacen receptores de diferente manera, de acuerdo al lugar social ocupado, las situaciones que vividas día a día, sus pautas culturales, el proceso histórico de recepción dado a través de ciertas estaciones y las pautas comunicativas y culturales que han sedimentado. Además, es necesario reconocer que los receptores se hacen tales en un proceso biográfico, es decir, cada grupo social también tiene una "historia" como receptores, por lo que debemos de hablar de la recepción como un "proceso" y del receptor como una biografía que se re-hace día a día.

De ahí la importancia de investigar, como punto introductorio en el estudio de la recepción, a los hábitos radiofónicos de un grupo social con características socioculturales similares.

### Tras los hábitos radiofónicos

Cuando observamos un acto de comunicación donde una persona o un grupo de personas se exponen a un medio de comunicación, observamos que ese, es un acto aislado, un momento, al cual le añadimos impresiones, adjetivos, circunstancias, accidentes.

Atrás de los usos sociales hay más que un simple acto, un nexo por el cual se actualiza la relación del medio con el receptor. Esta actualización implica una dinámica, un movimiento dirigido para mantener dicho vínculo: con su forma de vida, su concepción del mundo, sus sentimientos individuales y grupales, etcétera... El uso social de los medios no es gratuito, tiene un(os) objetivo(s) y se realiza desde una plataforma: el horizonte en el cual se ubica cada sujeto social.

Los usos sociales, entendidos como prácticas sociales son tendencias activas al emplearlos de manera continua y en común con otros.

Los usos sociales de los medios de comunicación, entendidos como “los hábitos de consumo de comunicación social que caracterizan a los distintos grupos” [Martín Serrano, 1982] son sólo la punta del iceberg de toda la dimensión de la recepción [Sánchez Ruiz, 1991], el primer punto de contacto para investigar la relación de los receptores con los medios, ya que son las tendencia de acción de comportamiento de las prácticas comunicativas cotidianas [Martín Barbero, 1990; Reguillo, 1990].

Los medios de comunicación con los que uno se relaciona, los tiempos de exposición, los lugares y contextos de recepción, las preferencias, son parte integrante y activa de la vida social de todo individuo.

Desde esta perspectiva, cuando hablamos de los usos sociales de la radio que hacen los obreros del calzado nos referimos a cuatro puntos concretos:

- 1) La presencia de la radio en la vida de los obreros a partir del tiempo que tienen escuchando la radio como una práctica cotidiana y el tiempo que le dedican diariamente.
- 2) El equipamiento tecnológico necesario no sólo para poder exponerse, sino que dependiendo de sus características particulares se pueden hacer diferentes usos de él.
- 3) Los contextos de la recepción, es decir, los lugares, la compañía y las actividades paralelas más usuales en la exposición a la radio.

4) Las preferencias de los contenidos, lo que les gusta escuchar y las estaciones donde lo hacen.

A diferencia de otros estudios que preguntan por los usos de la radio sólo en el hogar, o bien por los usos en general, sin establecer mayores diferencias entre las distintas circunstancias de los usuarios, aquí nos asomamos a tres de las situaciones primarias de los obreros y así podemos tener un panorama más amplio de la presencia de la radio en sus vidas.

### Los tiempos: y la radio... suene y suene

De larga presencia en el país, y en la ciudad de León, la radio se ha convertido en una institución social: es parte de su vida, de su cultura, de su memoria tanto en cada individuo o grupo social [Mata, 1991 a]. Esta práctica social de escuchar radio es parte integrante de ese mundo "heterogéneo" de lo cotidiano [Heller 1984].

La presencia de la radio se puede apreciar desde dos ángulos: a lo largo de la biografía de los sujetos y a lo largo de cada día.

En el primer caso, la radio es una compañera de muchas biografías y del recorrido de los "itinerarios" de muchos individuos. Simplemente basta ver dos aspectos.

1) La edad a la que comenzaron a escuchar radio como una práctica social, edad en la cual empiezan a asimilar toda una serie de experiencias radiofónicas.

En el caso de los obreros la mayoría escucha desde su infancia o desde una temprana juventud:

**Tabla 1**  
**Edad a la que iniciaron los obreros a escuchar radio**

---

Años	Cantidad	%
Menos de 8	26	63.4%
8 a 10	4	9.7%
10 a 15	8	19.5%
15 a 20	3	7.3%

---

El 63.4% de los obreros iniciaron a escuchar radio antes de los 8 años. Esto cobra relevancia porque lo hacen antes de la edad en que muchos obreros van a trabajar como zorritas (aproximadamente a los 8



años de edad), y un 92.6% en la edad que son “aprendices” del oficio (aproximadamente a los 13 años de edad). Esto, de entrada, hace pensar que escuchar radio, además de ser un acto extensivo de su vida cotidiana en sus diversas dimensiones y esferas, es un acto que cruza su biografía entera.

2) El segundo aspecto son los años que tiene el obrero escuchando de manera constante y permanente a la radio.

**Tabla 2**  
**Tiempo que los obreros tienen escuchando radio**

Años	Obreros	%
Menos de 1	-	-
1 a 2	1	2%
2 a 3	-	-
3 a 4	3	7%
4 a 5	2	4%
5 a 10	8	19%
10 a 15	10	24%
Más de 15	17	41%

Llama la atención que un 84% tiene más de 5 años escuchando la radio y que un 65% más de diez años y un 41% más de 15 años. Con estos datos no es difícil pensar que los obreros no sólo hayan adquirido una serie de hábitos de escucha, también se han hecho de alguna manera radioescuchas [Orozco, 1988].

No sorprende que al 97.5% (40) de los obreros les gusta escuchar la radio y sólo a un 2.5% (1) no le gusta. Independientemente de los usos, funciones o necesidades que satisface la radio, los receptores nacen como tales, sino que se hacen porque surgen en un medio donde la radio forma parte del ambiente y de la vida diaria.

Por otro lado, la presencia de la radio también es considerable y significativa a lo largo de cada día. Es la actualización de un hábito “biográfico” en uno “cotidiano”. Esto aparece cuando vemos los tiempos (por horas) de escucha que cada día hacen.

**Tabla 3**  
**Tiempo diario de exposición a la radio**

Horas	Casa	%	Trabajo.	%	Amigos	%
Nada					1	2.4
Menos de 1	7	17.0			4	9.7
1 a 2	18	43.9			9	21.9
2 a 3	8	19.5			7	17.0
3 a 4	3	7.3	3	7.3	4	9.7
4 a 5	1	2.4			1	2.4
Más de 5	4	9.7	38	92.6	7.3	

En la vida de los obreros hay una notable presencia de la radio: se encuentra con un peso nada despreciable en las tres dimensiones. En el hogar un 63.4% la oyen entre 1 y 3 horas diarias y un 38% cuando están con los amigos. Ni que decir de la presencia cuando trabajan, la escucha un 92.6% más de 5 horas. Es decir, todos los obreros reciben su buena dosis de radio.

Este último cuadro nos hace ver que en las distintas situaciones la radio está presente, es decir, no se reduce a un lugar, a una actividad, sino que las cruza y, lo ya dicho, es un hábito que en cuestión de tiempo tiene su peso, en general, las horas promedio en la casa, en el trabajo y con los amigos nos hablan de una permanencia.

Ahora bien, cada situación tiene su peso particular. Al estar atados a un lugar (tanto a un local como en su puesto de trabajo) durante ocho horas diarias, es previsible que durante sus labores los obreros escuchen regularmente más de cinco horas diarias, si se los permiten.

En la casa, el rango de una a tres horas es significativo, lo que se explica por el tiempo que se pasa, en la tarde por lo general, en ese lugar.

Con los amigos, ese mismo rango también tiene su peso, pero menor. Habría que ubicar que ese tiempo se puede destinar a otras actividades. Con todo, uno puede pensar que la radio también está presente cuando el obrero está libre del trabajo y con los amigos.

En pocas palabras, la mayoría de los obreros han asimilado toda una "cultura radiofónica" que se afirma día a día al ser un elemento en las distintas prácticas sociales.

## **El equipamiento: quien no tenga radio, que arroje la primera piedra**

Manuel Martín Serrano ha señalado la importancia para los usos sociales de lo que él llama el "equipamiento", ya que "la condición necesaria para poder utilizar habitualmente cualquiera de los medios audiovisuales, es que el encuestado disponga en su hogar del correspondiente aparato" [*op. cit.* 27].

Para esto, será de particular importancia el desarrollo tecnológico. Emili Prado ha dicho:

La radio ha demostrado su capacidad de adaptación al contexto social y tecnológico de cada momento a lo largo de su historia. Las innovaciones más espectaculares registradas en los últimos años en el campo de las tecnologías de la comunicación, pese a tener poca relación con la radio aparentemente, han potenciado a este medio que sabe tomar de cada una de ellas los elementos que le permiten mejorar sus funciones tradicionales como medios de comunicación de masas e introducirse en nuevos campos para suministrar nuevos servicios [Prado 1988,92].

La radio será un medio en permanente transición, y ha tendido a acercarse a las diversas situaciones (tiempos, espacios, acciones) cotidianas del oyente [Contreras, 1988, 91] y a trabajar como "organizador perceptivo", es decir, en este punto donde "la tecnicidad será en las prácticas sociales aquella dimensión que articula la innovación a la discursividad" [Martín Barbero, 1990 a, 13].

El desarrollo tecnológico en materia de radio permite ver que la radio tiene varias posibilidades de "diseño de prácticas sociales" por sus características de recepción: se accede una escucha diversificada. Esta la podemos clasificar de acuerdo a sus posibilidades de movilidad y de escucha individual y/o colectiva. Así, el tipo de escucha puede ser fija/grupal, fija/individual, móvil/individual, móvil/grupal. Sus usos de recepción se han diversificado [Romo 1987, 19]. Además de las opciones "integradas" que facilitan: radio AM y FM, cassetera, doble cassetera, compact disc, etcétera, que también se complementan entre sí.

Algunos de los aparatos con los que puede escuchar radio, y el tipo de escucha que implica, serían:

**Cuadro 1**  
**Aparatos y tipos de escucha**

	fijo/ ind.	fijo/gpal.	móvil/ind.	móvil/gpal.
Portátil	x	x	x	x
Modular	x	x		
Grabadora	x	x	x	x
Consola	x	x		
Bolsillo	x		x	
<i>Walkman</i>	x		x	

La mayoría de los obreros (97.5%) tiene por lo menos un aparato de radio. El equipamiento es, en este caso, generalizado. A partir de la clasificación anterior los distintos tipos de aparatos que emplean los obreros son:

**Tabla 4**  
**Aparatos empleados por los obreros**

	Casa		Trabajo		Amigos	
Portátil	3	7.3%	18	43.9%	6	23%
Modular	18	43.9%	1	2.1%	8	30%
Grabadora	11	26.8%	19	46.0%	11	42.3%
Consola	5	12.1%	—		—	
De bolsillo	—		—		—	
<i>Walkman</i>	—		3	7.3%	1	3.8%
Varios a la vez	4	9.7%	—		—	

Respecto a los aparatos más usados en la casa destaca la presencia de aparatos “fijos”: la consola y los modulares. El 56% de los obreros escucha en ellos la radio, y en aparatos “móviles” como radio portátil y radiograbadora un 34.1%, que también tiene bastante peso.

La presencia de aparatos con tendencia a estar fijos en un lugar es comprensible porque la casa es un punto de estancia y de referencia: la movilidad está en ella misma. A partir de esto la escucha puede tomarse

tanto de manera individual como grupal. La presencia de la radiograbadora se puede entender de dos maneras: para desplazarla igualmente en los distintos espacios y momentos de la casa, como al exterior y así conectarla con otras situaciones de su vida diaria.

Esto queda claro cuando se observan los casos del trabajo y con los amigos, donde los aparatos "móviles" tienen una fuerte presencia, específicamente la radiograbadora. En ambos casos la radio va y viene, se mueve y es fija.

Así, habría que señalar el peso que tiene la radiograbadora tanto en la casa (26.8%) y el trabajo (46.%), con los amigos (42.3%), ya que nos habla de que es no sólo uno de los aparatos más empleados sino que podría decirse que es el que más facilita un uso "múltiple" (movilidad, radio AM o FM, grabadora, escucha grupal o individual, etcétera...). Las situaciones determinan en parte el tipo de aparato.

**Cuadro 2**  
**Tipo de escucha a partir del aparato empleado**

<b>Casa</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Amigos</b>
1.—fijo/grupal móvil/individual—grupal	móvil/individual	
2.—móvil/individual—grupal	móvil/individual	fijo/grupal
3.—fijo/grupal	móvil/individual	móvil/individual

A partir del tipo de escucha que facilitan los aparatos empleados en cada situación veríamos que, en el hogar tiende a ser fija grupal/individual, mientras que en el trabajo y con los amigos se ramifica notablemente. En ambas es fija mientras se trabaja o se está en algún lugar con los amigos, móvil para llevarla y traerla por todas partes. En otros estudios que analizan los hábitos radiofónicos, tiende a reducirse la escucha a un acto individual y móvil. Nosotros creemos que esto se manifiesta en función de la situación cotidiana de cada grupo social, por lo que tenemos que partir de que las escuchas son múltiples y no hay una sola forma de escuchar radio.

Con todo esto habrá que tener presente que la ramificación de las posibilidades de usos que el desarrollo tecnológico permite será el salto de lo "instrumental a lo medial", donde lo instrumental "permanece reducido a su función de uso para algo. Lo medial, por la repercusión que introduce en todo el ámbito en el que se remueve, transforma el entorno

introduce en todo el ámbito en el que se remueve, transforma el entorno y plantea nuevas relaciones comunicativas [Cebrian Herreros, 1983, 15].

**Los contextos: si he de escuchar radio mañana, mejor la escucho de una vez**

Los medios audiovisuales son “herramientas territoriales que se emplean para “asomarse al exterior” desde “el propio espacio vital” [Martín Serrano, *op. cit.*, 71], y habrá que recordar que en lo cotidiano hay varios “espacios vitales”. Por otro lado, los medios son bienes que ocupan un lugar en los espacios sociales: “una vez que se ha producido el equipamiento generalizado al conjunto de los hogares de radio y televisión, el ciudadano se encuentra frente a la radio y la televisión en su casa, en la casa ajena y también en los locales públicos “ [*idem.*, 45].

Es decir, la radio, en este caso, se ubica en un lugar en cada una de las situaciones y desde ahí “suelen conectar con el mundo”. Por lo general se le ubica en un lugar y ese es su lugar.

Ahora bien, en cada situación hay un contexto, distintos factores que determinan la escucha, el uso en cada lugar, los espacios donde se escucha la radio, las personas con las que se escucha y las actividades que se realizan simultáneamente.

Primero los espacios, los territorios, los escenarios. En la casa, los lugares donde más se escucha son:

**Tabla 5**  
**Lugares de exposición en el hogar**

---

	Número	%
Toda la casa	9	21.9
Recámara	22	53.6
Sala	9	21.9
Donde yo esté	1	2.4

---

Amén de conocer las características espaciales de las casas de los obreros (y que tienden a ser pequeñas, con una distribución donde todos los ámbitos están contiguos o hay una zona que tiene varios usos a la vez y su empleo es grupal) tendríamos que las recámaras son los lugares más empleados para escuchar la radio. Esto nos haría pensar en una es-

cucha individual y privada. Sin embargo, tienen bastante peso otros dos espacios que nos sugieren una escucha más grupal: toda la casa y la sala.

**Tabla 6**  
**Compañía de exposición en el hogar**

	No.	%
A solas	20	48.7
Con amigos	3	7.3
Con familiares	17	41.4
Otras personas	1	2.4

Por otro lado, un 48.7% (20) escucha radio a solas, pero no debemos perder de vista que un 41.4% (17) lo hace con familiares y que corresponde a la cotidianidad familiar [Estrada, 1988] de tipo grupo-familia como viven los obreros del calzado y está de acuerdo a la clase de aparato que ahí se usa y a los espacios elegidos para escuchar.

**Tabla 7**  
**Actividades simultáneas en el hogar**

	Número	%
Descanso	24	58.
Como	1	2.
Platico	1	2.4
Leo algo	2	4.8
Trabajo	8	19.5
Estudio	—	—
Me preparo para salir	5	12.1

En relación con las actividades que se realizan en casa mientras se escucha radio tenemos que el 58.5% (24) descansan, es decir, tal acto esta en relación con el reposo, el relajamiento, la tranquilidad, tanto in-

dividual como con la familia. No hay que perder de vista la actividad de trabajar (19.5%) en la casa, ya que nos habla de una continuidad que se da en el hogar para obtener un complemento necesario de lo que no "alcanza" en el trabajo.

En el centro laboral, el puesto de trabajo es el lugar desde donde se escucha la radio y en un 92.6% (38) de los casos y sólo en un 9.7% (4) se hace en "todo el local", lo cual muestra una exposición "fija", tal como se caracteriza a la ubicación de los obreros en sus puestos de trabajo, y mucho depende de otros factores: tamaño y distribución del espacio, necesidad de movilidad de ellos, colocación del aparato, etcétera.

**Tabla 8**  
**Compañía de exposición en el trabajo**

	Número	%
A solas	—	—
Amigos	16	39.0%
Familiares	1	2.4%
Otras personas	24	58.5%

Muchos consideran que la escuchan con otros (58.5%) y menos (39%) con amigos. En el segundo caso es cuando se ha generado entre los compañeros de trabajo un grado de "acercamiento", mientras que con los demás se mantienen ciertas distancias afectivas. El que predomine la primera nos indica una escucha "individual" de la radio, aunque no descartamos una "grupál".

La única actividad que hacen mientras escuchan radio es trabajar (87.8) y unos cuantos platican (12.1%).

Con los amigos las cosas cambian. Los lugares donde escuchan radio son:



**Tabla 9**  
**Lugares de exposición con los amigos**

	Número	%
Billar	1	3
Calle	8	29
Casa (propia o de ellos)	8	29
En el juego	1	3
Balneario	1	3.7
Auto	1	3.7
Recámara	3	11.1
Sala	2	7.4
Recámaras	1	3.7
Donde sea	1	3.7
	27	

Destacan en este punto tanto la calle y la casa (29.6% c/u) . Por un lado la calle, lo exterior y lo móvil, el centro—móvil de la relación y el contacto; por el otro, la casa (dentro de ella, específicamente, la recámara en tercer lugar) como el centro—fijo, el lugar desde donde todo parte y todo regresa. Esto se refuerza con las dos actividades que más predominan: platicar (39%) y descansar (29.6%). Ambas corresponden a algunas características de las relaciones sociales de grupos por relaciones de amistad, donde hay una interrelación y no una “obligación” por realizar: son momentos para disfrutar y estar tranquilos.

**Tabla 10**  
**Actividades simultáneas con los amigos**

	No.	%
Descanso	8	29.6
Como	2	7.4
Platico	16	39.0
Leo algo	—	—
trabajo	1	3.7
Estudio		

Al realizarse estas actividades se escucha la radio, lo que sugiere una atención grupal, que es un factor propicio para descansar (y aquí habría una relación con la familia) y para estar conversando.

Pasemos ahora a dar una visión de conjunto de los contextos de recepción y así tener una mayor claridad de la presencia de la radio al interior y entre las tres diferentes situaciones cotidianas de los obreros del calzado:

**Cuadro 3**  
**Los contextos de recepción**

Contextos	Casa	Trabajo	Amigos
Lugares	1) Recámara 2) Toda casa 3) Sala	1) Puesto de trabajo 2) Toda la fábrica	1) Casa 2) Calle 3) Recámara
Personas	1) A solas 2) Familiares	1) Otras personas 2) Amigos	1) Amigos
Actividades	1) Descanso 2) Trabajo	1) Trabajo 2) Platicar	1) Platico 2) Descanso

A partir de revisar cada contexto de escucha pensamos que los usos sociales de la radio por parte de los obreros se dan por una relación entre la diferencia y la continuidad.

La diferencia consiste en que los contextos en cada situación cambian y esto implica variaciones en dos sentidos: al interior de cada situación, es decir, no siempre es igual ni todo el tiempo es lo mismo, y entre las diferentes situaciones.

La continuidad se manifiesta en que tienden a ser los mismos factores, al interior y entre las situaciones, los que se emplean, y las variaciones se dan en el ir y venir de unos cuantos elementos. Simplemente veamos algunos puntos: sobre los lugares de escucha, la presencia de la recámara y la casa tanto en el hogar como con los amigos. En el trabajo estos lugares están, por razones obvias, excluidas. La calle se podría interpretar como la unión, el puente, para transitar entre la casa y el trabajo.

De la compañía, la figura de los amigos, por un lado, y la soledad en el hogar y en el trabajo (en cierta forma trabajar con "otras personas" es estar solos pero en compañía).

Mientras las actividades que se realizan simultáneamente: del trabajo al descanso a través de la plática. Tanto en el hogar como con los amigos está el descanso como una de las principales actividades; tanto en el hogar como en el trabajo se trabaja y tanto en el trabajo como con los amigos se platica.

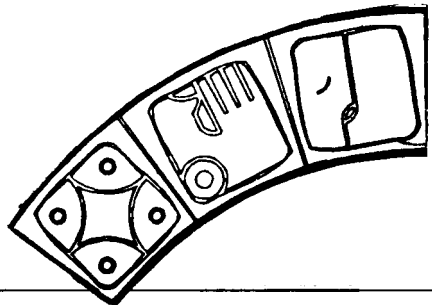
No hay que olvidar que la mayoría de los obreros son hombres, jóvenes y solteros, y que esto puede explicar los lugares, las actividades y la compañía tanto en el hogar como con los amigos, además de que no tienen un auto donde puedan escuchar la radio.

Dentro de lo mismo, es difícil hablar de una escucha individual o grupal en exclusiva. Si revisamos los lugares, la compañía y las actividades, veríamos que los dos tipos de escucha están presentes y se relacionan. Si bien podemos ver en el hogar (donde en primer lugar se escucha en la recámara, a solas y mientras se descansa) y en el trabajo (donde en primer lugar se escucha desde su puesto, con otras personas mientras trabaja), y a diferencia de los amigos que tiende a ser una escucha eminentemente grupal, no podemos dejar de ver el uso grupal tanto en el hogar (toda la casa y la sala, con familiares y mientras trabaja) como en el trabajo (toda la fábrica, amigos y mientras platica).

Los contextos, juegos de espejos: cada uno con su propio brillo, dimensión y resplandor, pero compartiendo los mismos elementos, sirviendo para lo mismo y reflejando uno con otro. Desde ahí, la radio hace y se la deja hacer.

### Las preferencias: toquen mariachis, canten

Dentro de los contenidos de la programación radiofónica la música es lo que más gusta y prefieren los obreros (63.4%) seguida por la programación (17%), entendiendo con ello todo contenido que transmiten en las estaciones.



**Tabla 11**  
**Contenidos preferidos**

	Número	%
Programación	7	1
Música	26	634
Comerciales		
La hora	1	2.4
Noticieros	3	7.3
Algún programa		—
Programas deportivos		—
Radionovelas	1	2.4
Complacencias	2	4.8
Comentarios Locutor	1	2.4
Concursos		—
Otro	—	—

Los estudios sobre la radio llegan a similares conclusiones, sin embargo, ven la preferencia por la música una consecuencia de la estandarización de lo que sucede en las estaciones, y estas ideas se las aplican a los escuchas, considerándolos como unos receptores uniformados, prefigurados por las compañías disqueras, cuando el fenómeno de la música entre los hombres no es un fenómeno exclusivo de la radio; ésta dinamiza y concentra lo que se da afuera y alrededor de ella. Es como lo que dice Alberto Dallal cuando se refiere a cómo retoman la televisión, el cine y la radio las distintas músicas y rutinas de baile: “En realidad se popularizan elementos que ya se hallaban masificados” [Dallal, 1986]. Esto no quita que tiene la “fuerza” para crear y/o dirigir las diferentes pautas de preferencias musicales. Si bien debemos tener presente que desde sus orígenes la radio comercial ha instaurado a la música como factor predominante dentro de la programación y alrededor de ella se ha formado toda una industria, no podemos desprender a la música de la cotidianidad [Brennan, 1988], de las personas, ya que “habitualmente buscamos la música” [Stefani, 1987].

Partimos de que no hay una música, sino varias músicas”, donde lo que para unos es música, para otros es ruido” y lo que importa son las diferentes formas como se implica en el sentir; “sentir lo que la música puede hacer en nuestro oído, nuestra inteligencia y nuestro espíritu”

[Brennan, *op. cit.*], es decir, la posibilidad de sentir “para sentirse” [Stefani, *op. cit.*]. La principal relación con la radio a través de la música, se da a partir de sensaciones [García Camargo, 1980], emociones, sentimientos. Pero está es compleja de lo que a simple vista parece. En primer lugar, los sentimientos significan “estar implicado en algo” [Heller, 1987] donde el sentir se aprende desde la pertenencia a grupos [Klapper, 1974 y 1975] en lo que se comparten creencias, gustos, costumbres, percepciones, etcétera...

Barthes ha dicho: “la música nos despierta de esta indiferencia de los valores. El único discurso que puede mantenernos, sobre música, es el de la diferencia, el de la evaluación” [1986], y la música, al ser un sonido organizado, tendrá “una carga significativa” [Vaills, 1970, 20].

Todo esto significa por lo menos dos cosas: 1) los sentimientos son muchos de variadas clases y diferentes tipos. Cada uno “es un síndrome formado por componentes heterogéneos” [Heller, *op. cit.*], que viven en la cotidianidad. 2) Muchas veces sus experiencias se viven a través de los sentimientos y las emociones; y éstos son permanentes y se re-actualizan dentro del banco de sus memorias y sus “lugares sociales” [González, 1986].

Preguntar por la preferencia de una estación es interrogar por unos contenidos que “los implican”, a través de perfiles programáticos musicales. Por eso es importante saber qué estaciones prefieren escuchar, ya que la estación los implica de alguna manera.

De las preferencias de estaciones habría que señalar que en las tres dimensiones se reduce a un pequeño grupo que tienen características similares. Estas inclinaciones tendrán diferente peso en las distintas dimensiones.



**Tabla 12**  
**Estaciones preferidas**

<b>Emisora/Aparición</b>	<b>Casa</b>		<b>Trabajo</b>		<b>Amigos</b>	
XEACN (1971)						
<i>La nueva onda</i>	1	2.4	—	—	1	3.7
XEGTO (1990)						
<i>Radio Cañón</i>	8	19.5	7	17.0	2	7.4
XELEO (1963)						
<i>La Rancherita</i>	3	7.3	11	26.8	4	14.8
XHML (1990)						
<i>Stereo Vida</i>			—	—	—	
XHSO (1968)						
<i>Stereo Rey</i>	1	2.4	—	—	1	3.7
XELG (1946)						
<i>La grande</i>	7	17.0	1	2.4	4	14.8
XERPL (1953)						
<i>La poderosa</i>	6	14.6	7	17.0	—	
XHPQ (1981)						
<i>Estéreo Amistad</i>	1	2.4	2	2.8	—	—
XERW (1945)						
<i>Poder Laser</i>	2	4.8	1	2.4	3	11.1
XHLG (1970)						
<i>Romántica</i>	6	14.6	7	17.0	5	18.5
XHOI (1974)						
<i>Stereo Oi</i>			—		—	
XERZ (1941)						
<i>Radio Festival</i>	1		2.4		—	
XHMD (1979)						
<i>FM Globo</i>	3		7.3		1	2.4
XESD						
<i>Dimensión 15 30</i>	—				—	—
XEXF (1966)						
<i>Radio Felicidad</i>	—		—		—	
XEXU (1972)						
<i>Serenata 13</i>			—		—	—
Otra	2	4.8	4	9.7	17	25.9

En la casa encontramos en primer lugar la XEGTO (19.5%), en segundo la XERPL (17%) y en tercero a XHLG y XELEO (14.6 c/u). Las demás tienen un peso mucho menor. En el trabajo la que más se prefiere es primero la XELEO (26.8%), con una gran diferencia respecto a las que están en segundo lugar, XEGTO, XHLG, XERPL (17% c/u), con los amigos lo que más predomina es la opción "otra" (25.9%) y que se refiere a la estación Fiesta Mexicana de la ciudad de Irapuato (11.1%) y a escuchar, más que la radio, cassettes (14.8%), en segundo lugar la XHLG (18.5) y en tercer lugar XELEO y XELG (14.8% c/u). Al relacionar las estaciones preferidas con el género musical que se transmite encontramos que se refieren a música tropical, cumbias rancheras y baladas románticas.

**Cuadro 4**  
**Géneros musicales de estaciones preferidas**

Opción	Casa	Trabajo	Amigos
Primera	Tropical	Ranchera	Variado
Segunda	Bal. Romántica	Tropical	Bal. Romántica
Tercera	Bal. Romántica	Bal. Romántica	
		Bal.—Romántica	Bal.—Romántica

Ya lo dijo Barthes: toda relación con una voz es amorosa, "y por eso es en donde estalla la diferencia de la música, su obligación de evaluación, de afirmación" [*op. cit.*].

Las canciones son un relato que es la puesta en común de una memoria que fusiona experiencia y modo de contarla, es decir, a partir de ciertos recursos narrativos [Tabachnik, 1988] y donde no se puede desligar del relato el tipo de música que le implica por lo que se inserta a un género, un "lugar desde el que se lee y se mira, se descifra y comprende el sentido de un relato" [M.B. s/f].

La elección de una estación no es simplemente un gusto, es una preferencia por donde se accede a un mundo de reconocimiento y reafirmación [Martín Barbero, s/f y 1987], de identidades y de itinerarios; funcionan como elemento estable de usos sociales de la comunicación. La idea de la programación como un palimpsesto [Buenaventura, 1990], sugiere entenderla como "un texto donde podemos leer diversas escrituras y por tanto diferentes lecturas" que se van generando día a día y

que son leídos de maneras múltiples, abruptas, discontinuas, contradictorias [Mier, 1987]. Así, al acceder a distintas estaciones de radio se reactualizan, de acuerdo a situaciones, contextos y circunstancias, afirmaciones (muchas veces bajo la capa de estados de ánimo, ambientes, etcétera) que son continuidades y son diferencias.

Diferencias porque en cada situación la preferencia se jerarquiza de manera distinta. Continuidades porque prácticamente sólo son tres géneros que se entremezclan en las tres situaciones: la balada romántica está en las tres, la tropical en la casa y el trabajo, la ranchera en el trabajo y en la casa.

Es decir, los estados de ánimo, las relaciones emocionales que se generan en cada situación responden a circunstancias distintas, pero tienden a estar lo mismo en las tres.

Simplemente habrá que ver que las estaciones preferidas tienen una larga presencia en las distintas dimensiones. Tanto en la casa (56%) o con los amigos (51.51%) es alto el porcentaje de obreros que tienen más de 5 años escuchándolas. Resulta menor, pero no tan insignificante, en el trabajo (39%) donde hay más tendencias a cambios de preferencia. Esto puede ser debido a la alta movilidad y dinámica que ahí suceden (rotación de personal, empleo de la capacidad instalada, periodos laborales, crisis económicas, y muchos más). Hay que subrayar que estas preferencias tienen rasgos no sólo permanentes, sino compartidos de manera grupal, ya que en las tres dimensiones (casa 87.80%, trabajo 92.68%, amigos 100%), existe una fuerte tendencia a ser gustada, aceptada y compartida por los miembros de los distintos grupos.

**Tabla 13**  
**Preferencias compartidas**

	Casa	Trabajo	Amigos
Sí	36 87.80%	38 92.68%	41 100%
No	5 12.97%	3 7.3%	— —

Por otro lado, un 58.5% (24) manifestó que sí había algo que le perturbaba en la radio y sólo un 41.46% (17) que le gustaba tal como estaba, lo cual nos hace pensar que un receptor "condicionado" [Kaplún, 1978; Arnheim, 1980] lo es si no está implicado con algo o alguien.



**Tabla 14**  
**Contenidos de la radio que molestan**

	Número	%
Comerciales	11	45.
Música ranchera	2	83
Locutores	1	4.
Noticieros	6	25 0
Radio novelas	3	12.5
Mucha música	1	4.1

Dentro de los elementos que más molestan están los comerciales (45.8%) y en un segundo lugar los noticieros (25%) y las radionovelas (12.5%). Tal pareciera que se prefiere un aparato de transmisión musical en exclusiva, algo así como una permanente casetera donde simplemente se “ponen” y quitan las preferencias grupales del ídolo en turno.

### **Radio(s) vemos, corazones no sabemos**

Un ídolo es un convenio multigeneracional a la falta de preguntas sentimentales, una versión difícilmente perfeccionable de la alegría, el espíritu romántico, la suave o agresiva ruptura de la norma [Carlos Monsiváis].

La radio no es un fenómeno simple. En este medio tan pequeño y de sencilla manipulación, tan popular y tan familiar, se dan cita una serie de elementos que por ahí cruzan, se unen y divorcian, se influyen, conviven y contaminan, que lo hacen un medio complejo. Diferentes temporalidades, ofertas programáticas, avances y desarrollos tecnológicos, dinámicas y prácticas sociales, contextos histórico-culturales, mercadeo, industrias culturales y propuestas ideológicas.

La radio tiene un rostro que siempre le vemos y que nos da una idea de continuidad y permanencia, que es lo que permite conectar las variaciones, las rupturas, las diferencias, que es lo que nos cuesta ver y percatarnos de ello, y por tanto ponderarla. La radio no es la misma radio todo el tiempo. Y tampoco el receptor lo es: hay distintas relaciones con la radio. De hecho, la dinámica de la escucha radiofónica no la podemos dejar de pensar más que como que implica continuidades y diferencias, donde distintos factores intervienen y actúan: contextos de recepción, ofertas radiofónicas, etcétera.

En este sentido, la radio en la vida de los obreros del calzado de León, debe entenderse dentro de los "itinerarios" donde se tocan la "biografía radiofónica" y la "biografía social" como agentes sociales con una cultura particular.

El reto es extender la reflexión a otros sujetos sociales y encontrar las diferencias y continuidades para empezar a construir un mapa de la recepción radiofónica.

De seguro, encontraremos que la relación de todo sujeto con la radio no es tan simple sino una estructura compleja e intrincada como la vida de cada quien.



## Notas y referencias bibliográficas

- Arnheim, Rudolph (1980). *Estética Radiofónica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- Brennan, Juan Arturo (1988). *Cómo acercarse a la música*. México., Plaza y Valdéz SEP Gob. del Edo. de Querétaro.
- Buenaventura, Juan (1990). *La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana*, en *Diálogos de la comunicación*, No. 26
- Calleja, Margarita (1984). *Dependencia y crecimiento industrial: las unidades domésticas y la producción de calzado en León, Guanajuato*. en *Relaciones* No. 17
- Cebrián Herreros, Mariano (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona, Ed. Mitre.
- Contreras, José Miguel (1988). *Estrategias de las grandes cadenas de radio en Telos* No. 14
- Dallal, Alberto (1986). *El dancing mexicano*. México, SEP Ed. Oasis. Col. Lecturas Mexicanas, primera serie, No. 70
- Estrada, Margarita (1988). *Vida cotidiana y reproducción de la fuerza de trabajo. San Juan Bosco: una colonia en León*, en Bazán, L. y et.al., *La situación de los obreros de calzado en León*. México, Ed. de La Casa Chata.
- Fuentes Navarro, Raúl (1991). *La comunidad desapercibida*. Guadalajara, ITESO, CONEICC
- Galindo, Jesús (1987). *Organización social y comunicación*. México, Ed. Premiá.
- Gómez Vargas, Héctor (1992). *Todos los días con la radio. Contextos de recepción, usos sociales y obreros de calzado*. Tesis de Maestría, ITESO.
- González, Jorge (1986). *Cultura (s)*. México, Universidad. de Colima. UAM-X
- Heller, Agnes (1987). *Teoría de los sentimientos*. México, Ed. Fontamara.
- (1985). *Historia y vida cotidiana*. México, Grijalbo.
- Kaplun, Mario (1978). *Producción de programas de radio*. Quito, CIESPAL.
- Klapper, Joseph (1975). *Los efectos sociales de la comunicación de masas en Schramm, W. (comp.)*, *La ciencia de la comunicación humana*. México., Ed. Roble. 5a edición.
- ctos de la comunicación de masas*. Madrid, Ed. Aguilar.
- Labarthe, Ma. de la Luz (1978). *La industria del calzado generada en el área urbana de la ciudad de León*. Fotocopias.
- Lazarsfel, Paul (1982). *Pronóstico para una investigación de las comunicaciones internacionales* en Moragas, M. (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, G. Gili.
- Martin Barbero, Jesús. (1990). *Comunicación, campo cultural y proyecto mediador* en *Diálogo de la Comunicación* No. 26.
- (1990 a). *De los medios a las prácticas en Orozco*, G., *La comunicación desde las prácticas sociales*. México., UTA. Col. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales No. 1.

- (1989). *Panorama bibliográfico de la investigación latinoamericana en comunicación: 1985-89*, en Telos No. 19.
- (1987). *De los medios a las mediaciones*. México, G. Gili
- (s/f). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México, G. Gili Felafacs.
- Martín Serrano, Manuel (1982). *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mata, Cristina (1991). “Comunicación masiva y cultura masivas. Algunas pistas para la reflexión” en *Comunicación* No. 74.
- (1991 a). “Radio: memorias de la recepción” en *Diálogos de la comunicación* No. 30.
- (1991 b). *Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones conceptuales*. Fotocopias.
- (1988). “Radio y públicos populares” en *Diálogos de la comunicación*, No. 19.
- Mattelart, Michéle y Armand (1989). *Pensar sobre los medios*. México, UAM-X.
- Mier, Raymundo (1987). *Radiofonías: hacia una semiótica itinerante*. México, UAM-X.
- Orozco Gómez, Guillermo (1990). “El niño como televidente no nace, se hace”, en *Educación para la recepción*. México, Ed. Trillas.
- Prado (1988). “Radio y nuevas tecnologías: un maridaje secreto”, en Telos No. 14.
- Reguillo, Rosanna (1990). “De mapas y navegantes: comunicación y vida cotidiana” en *Umbral XXI*, No. 4.
- Romo, Cristina (1987). *Introducción al conocimiento y práctica del radio*. México, ITESO, Ed. Diana
- Sánchez Ruiz, Enrique (1991). “Apuntes sobre una metodología históricoestructural” en *Comunicación y sociedad*, No. 1011.
- Stefani, Gino (1987). *Comprender la música*. Barcelona, Paidós. Col. Instrumentos Paidós, No. 3.
- Tabachnik, Silvia (1988). “Estereotipos y estrategias de seducción en la canción romántica” en *Cuicuilco*, No. 21

