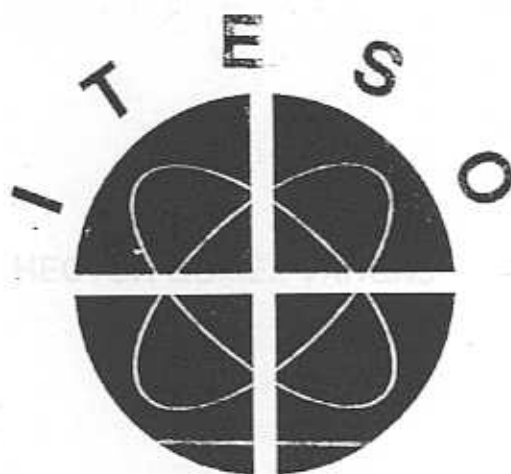


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial, Acuerdo S.E.P. No. 15018

Diario Oficial del 29 de Noviembre de 1976.

MAESTRIA EN COMUNICACION



MAESTRIA EN COMUNICACION

Todos los días con la Radio: Contextos de Recepción,
Obreros de Calzado y usos Sociales.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACION

P R E S E N T A

HECTOR EUGENIO GOMEZ VARGAS

**TODOS LOS DIAS CON LA RADIO. CONTEXTOS DE RECEPCION,
USOS SOCIALES Y OBREROS DE CALZADO**

HECTOR GOMEZ VARGAS

MAESTRIA EN COMUNICACION

ITESO

Quemar las naves
para que no nos sigan
las sombras viejas
por la tierra nueva

para que los que van conmigo
no piensen que es posible
volver a ser lo que eran
en el país perdido

para que a la espalda
sólo hallemos el mar
y enfrente lo desconocido

para que sobre lo quemado
caminemos sin miedo
en el aquí y ahora
(Homero Aridjis).

En las sociedades premodernas, las personas que han tenido la experiencia de un Dios viviente fueron designadas como "espíritus que nacieron dos veces", puesto que de modo figurado habían "vuelto a nacer". Con respecto al regreso de esta metáfora, Daniel Bell escribió en alguna ocasión que en los tiempos modernos el intelectual a menudo nace tres veces. El o ella nace por primera vez como un burgués ingenuo, nace de nuevo como un milenarista radical tocado por el espíritu de la utopía y renace incluso por tercera vez como un pensador cuya fe utópica se disolvió pero que no tiene ningún deseo de volver a las primeras creencias. Nacer tres veces es incómodo pero al mismo tiempo revelador. A partir de esta condición es posible construir teoría social (Jeffrey C. Alexander).

INDICE

Introducción. Del dicho al hecho.	4
Capítulo 1. Para pensar la recepción radiofónica.	14
1. El estudio de la recepción radiofónica.	15
2. La investigación de la radio, algunas consideraciones.	16
3. Tras las huellas de la recepción radiofónica.	17
3.1 La recepción radiofónica en las investigaciones.	18
3.2 El receptor detrás de las investigaciones.	20
4. La comunicación, la cultura. Las anteojeras desde donde mirar la recepción.	23
5. La cotidianeidad.	26
6. Los contextos de recepción: las situaciones cotidianas.	29
7. La radio: para entrar y salir de la cotidianeidad.	33
8. El receptor radiofónico: que de dónde amigo vienes.	37
9. Antes de trabajar.	40
Capítulo 2. Tras los procedimientos.	41
1. La pregunta, los objetos.	45
2. Delimitando el universo de trabajo.	47
3. Los instrumentos de trabajo.	50
Capítulo 3. El trabajo de campo: a salto de mata tras los usos de la radio.	55
1. El trabajo de campo.	56
2. Los primeros pasos: de la idea al hecho.	56
3. Preparando el encuentro con el hecho.	59
4. Los hechos, los hechos.	61
5. El sabor de los hechos.	64
Capítulo 4. La radio en León: un acercamiento general.	66
1. Lugar y significación de la radio en León.	67
2. Las estaciones y sus señas de identidad.	69
3. La oferta radiofónica.	71
4. La radio en León y sus escuchas.	75

Capítulo 5. Los obreros y la industria de calzado en León: tras los sujetos.	77
1. La ciudad de León y las huellas de su industrialización.	78
2. Las unidades de producción y el proceso de producción.	80
3. El obrero de calzado: algunos rasgos de identificación.	82
3.1. Las empresas estudiadas y sus obreros.	83
3.2. Tras las biografías colectivas.	85
3.3. De cultura, educación y otras cosas.	88
Capítulo 6. Los usos sociales de la radio: que no pare la música.	96
1. Los tiempos: y la radio...suene y suene.	99
2. El equipamiento: quien no tenga radio, que arroje la primera piedra.	103
3. Los contextos: si he de escuchar radio mañana, mejor la escucho de una vez.	108
4. Las preferencias: toquen mariachis, canten.	114
5. Radio(s) vemos, corazones no sabemos.	121
Capítulo 7. Los contextos de recepción radiofónica: las situaciones laborales.	123
1. Los espacios laborales y la radio.	124
1.1. Tras los perfiles espaciales.	126
1.2. Las empresas, los espacios, la radio.	128
1.3. Características generales de las empresas.	136
1.4. La radio y los espacios.	140
2. Los tiempos laborales y la radio.	144
2.1 Un día en la vida.	145
3. Un día con la radio encendida: si la vida no viene a mí, yo voy donde ella.	153
3.1. Entre acciones te veas.	153
3.2 Tras las acciones "paralelas": en busca del tiempo perdido.	155
3.3 Dime cómo escuchas radio, y te diré qué onda.	158
3.4. Tras los usos sociales de la radio.	167
4. Re-pensar la radio.	187

Sobre el trayecto caminado. Algunas reflexiones finales.	189
Bibliografía.	205
Anexos.	214

INTRODUCCION. DEL DICHO AL HECHO

Introducción. Del dicho al hecho.

El punto de partida de esta investigación es una preocupación personal por estudiar a la radio. Esta preocupación personal no es reciente y se remonta a varios años atrás. En mucho se debe al atractivo que este medio ejerció desde la época cuando estudiaba la carrera de Comunicación en la UIA de la ciudad de México y reforzado más tarde cuando trabajaba como director de la carrera de Comunicación en la UIA, Plantel León, y junto con los maestros del departamento de Ciencias Humanas pensamos que era el medio de comunicación local que más perspectivas de desarrollo tenía para los egresados, y para lo cual se pensó abrir una especialidad en radio que sería la envidia de todo el Sistema UIA. Sin embargo, algo falló: a los estudiantes no les interesó este medio de comunicación (en parte por la fascinación que sentían por los medios audiovisuales, entiéndase la televisión, en parte porque lo consideraban un medio menor y propio para "chalanés" de la comunicación y no para "comunicólogos") ni a las radiodifusoras les interesó emplear a estudiantes o egresados de la carrera de comunicación. Este divorcio de intereses no dejó de llamar la atención y dejar la sensación que en mucho se debía a que en realidad no se sabía cómo este medio trabaja y ha trabajado.

Años más tarde la preocupación regresó y en mucho se debió al asistir al Primer Seminario de Teoría y Metodología para la Investigación Regional de la Comunicación Social realizado por el CONEICC y la Universidad Veracruzana en Xalapa, Veracruz en septiembre de 1988, y donde se planteó carencia de información de la forma como trabajan los medios de comunicación en las distintas regiones del país y a uno le "cae

el veinte" que para alguien que quiere investigar la comunicación desde la provincia, ahí, en su provincia, se tiene un mundo rico, abundante e inexplorado de objetos de investigación.

Curiosamente la mayoría de los asistentes al Seminario nos encontramos entusiasmados por investigar y se nos hacía muy claro que el medio idóneo era la radio. Tan fue así, que al terminar el Seminario se planteó organizar otro pero ahora sobre la radio, cosa que se hizo en abril del 89 en Chapala, Jalisco, al organizar el CONEICC y la Universidad de Guadalajara el Primer Taller de Discusión y Análisis de la Radiodifusión en México.

En lo personal se llegó a la conclusión de que lo primero era lo primero y el punto de arranque era investigar la historia de la radio en la ciudad de León, Gto. Durante los primeros pasos de esta investigación se fue haciendo patente la importancia de la etapa en la cual surge la radio ya que es la década cuando la ciudad adquiere los rasgos que hasta la fecha le dan sus características predominantes, entre otras cosas porque la industria del calzado se levanta como la actividad más importante y empieza un importante desarrollo industrial, demográfico, urbano que alteran de manera radical los rasgos socio-culturales que se mantenían desde el siglo pasado.

Cuando ingresé a la Maestría en Comunicación en el ITESO tenía muy claro que mi tema de investigación sería sobre la problemática de la comunicación en la ciudad de León y el medio de la radio se me seguía presentando como un tema atractivo.

Después de terminar el primer año de estudios en el ITESO el contacto con investigaciones, libros, investigadores nos fueron mostrando la importancia de temáticas como la recepción, la comunicación y la cultura

y las mediaciones. De hecho eran las temáticas, las propuestas metodológicas, entre otras, que se nos revelaron como las pertinentes y que nos atraían para profundizar, ya que por ahí se abre un campo nuevo, inexplorado, de estudios. Al revisar diferente bibliografía, sobre todo la de la recepción, la recepción televisiva acaparaba la atención sobre de otros medios, y en particular la radio, los cuales eran materialmente olvidados. Ahí se reveló la recepción radiofónica como un campo cercano a mis intereses personales y donde prácticamente no se sabe nada.

Empezar el proyecto no era fácil: ¿cómo trabajar lo que poco se ha trabajado? En este punto se tomaron tres decisiones: uno, estudiar la recepción radiofónica; dos, estudiar a los obreros de calzado de la ciudad de León, Gto., como sujetos de estudio mientras trabajan ya que esa es la actividad más importante de la ciudad y se tiene una relación cercana, desde sus orígenes con la radio; tres, revisar las propuestas de estudio de algunos investigadores de la recepción televisiva que sirvieran como horizontes que nos permitieran ir encauzando la investigación.

De manera un tanto arbitraria, y otro tanto como inquietud personal, se eligió y se revisó a la Teoría de los Usos y Gratificaciones, a Jesús Martín Barbero, a Valerio Fuenzalida y a Guillermo Orozco. A la par, se revisó la bibliografía disponible sobre la radio en México para encontrar lo que se sabe de la recepción de la radio en México. Este último punto nos sirvió para corroborar, por un lado, lo poco que se sabe de la radio, y, por el otro, la acepción que se tiene sobre los receptores radiofónicos y que, creemos, ha limitado en mucho su conocimiento. Así, se pudo tener una serie de principios teóricos y metodológicos para el trabajo de estudio.

Otro punto fue decidir qué estudiar sobre la recepción radiofónica. Esto porque la mayoría de los estudios suponen que la recepción es una

dimensión compacta y redonda, pero para nosotros la recepción está llena de múltiples dimensiones y niveles de análisis. En un principio sólo sabíamos que queríamos estudiar los usos de la radio por parte de los obreros mientras trabajan, así a secas, los usos. Era todavía muy ambiguo. La delimitación se fue logrando una vez que se empezó a estudiar a la industria del calzado en León para tener un marco contextual de cómo es la industria, cómo trabaja y tener un perfil de los obreros de calzado. Una vez realizado un estudio de la industria del calzado, y unas visitas esporádicas a algunas empresas pequeñas, recorridos por las zonas donde hay empresas de este ramo, se fue revelando por factores prácticos, por un lado, y teóricos, por el otro, la importancia de los contextos de recepción radiofónica en las diferentes empresas y desde ahí encontrar **algunos** usos de la radio. El estudio de los contextos de recepción radiofónica y los usos de la radio por parte de los obreros mientras trabajan es un tema que prácticamente nadie ha estudiado.

Otro estudio necesario como marco contextual era tener una visión general de la radio en León. Para ello se procedió a recabar la poca información que existe sobre las estaciones de radio, su programación, sus contenidos, su forma de trabajo, y se pretendió hacer un cuestionario por aplicar a las distintas radiodifusoras y tener un panorama más preciso y de primera mano, pero fue un acto infructuoso ya que ninguna se prestó para hacerlo. Con los estudiantes de comunicación del ITESM, Campus León, se procedió a realizar un trabajo que se denominó "La oferta radiofónica de la radio comercial en León" y que consistió en que se monitoreó todas las estaciones de León durante un día de transmisiones y se eligieron tres horas de transmisión que se registrarón en cassettes a manera de muestra para estudiarlos a profundidad con un instrumento que se diseñó a partir

del trabajo que hace Miquel de Moragas en su libro **Semiótica y Comunicación de Masas**, y que, junto con los registros de la programación de la radio en León encontrados y que abarcan prácticamente diez años, se pudo encontrar que no ha habido cambios substanciales más que en el ir eliminando programas noticiosos a cambio de más tiempo para canciones y comerciales.

Nuestro estudio se perfila como un estudio exploratorio, como un primer acercamiento a los contextos de recepción radiofónica en las jornadas diarias de los obreros de calzado de la ciudad de León y de ahí buscar algunos usos que hagan los obreros de la radio. El acercamiento lo hacemos a partir de algunos marcos contextuales y supuestos teóricos que, como dice Edgar Morin, "no sólo respeta, sino revele el misterio de las cosas", es decir, pretendemos ir a los hechos dirigidos por unos supuestos teóricos, para que el hecho nos "hable" y nos "revele sus misterios", teniendo como enfoque los estudios de los usos de los medios de comunicación y como plataforma metodológica un enfoque cualitativo que nos permita acceder a la vida cotidiana de las empresas de calzado para que nos muestre más que datos cuantificables y precisos, los procesos como se gestan, en diferentes condiciones y circunstancias, los contextos de recepción radiofónica y a partir de estos, los usos que se hacen de la radio. De esta manera, podemos tener en cuenta, de una manera general, los elementos que entran en juego para conformar los contextos de recepción y su análisis, y encontrar su importancia y relevancia.

Además de contribuir a empezar a dar luz sobre algunas instancias de la recepción radiofónica, creemos que podemos comprender mejor cómo trabaja la radio en México, desde el "otro lado", el de la recepción, y podemos generar propuestas de modificaciones realistas y significativas.

El presente estudio lo hemos dividido en siete capítulos. En el primer capítulo planteamos, de una manera general, los supuestos teóricos que hemos elaborado para poder trabajar los contextos de recepción y los usos de la radio. Aquí hacemos la revisión de lo que se sabe de la radio en México y planteamos la importancia que tiene el hecho de enfocarlo desde la relación comunicación y cultura y así encontrar rutas desde donde pensar la cotidianeidad y la radio, haciendo énfasis en las situaciones que son donde se conforman los contextos de recepción.

En el segundo capítulo hablamos sobre los objetos por investigar y los procedimientos de trabajo, los criterios con los cuales nos acercamos a los contextos de recepción radiofónica de una manera sistemática, cosa que relatamos en el capítulo tres.

El capítulo cuatro nos da una idea general de la radio en León y así tener una visión a lo que los obreros acceden cotidianamente y con la que se "han hecho" y "hacen" receptores.

El capítulo cinco da una visión muy general de la industria del calzado en León, su importancia en la ciudad, la forma como trabaja, y nos pone en relación con los obreros de calzado, y aquí introducimos el acercamiento que hicimos con los obreros de las empresas con las que trabajamos para dar cuenta de algunos rasgos socio-culturales y conectarlo con su relación con la radio. Esto último lo hacemos en el capítulo seis donde hablamos de los hábitos de escucha de los obreros de calzado y donde al trabajarlos de una manera global, que abarquen las principales situaciones de su vida cotidiana, nos permita ver algunos patrones de escucha radiofónica.

El séptimo y último capítulo, es el estudio de los contextos de recepción en las empresas estudiadas, donde, a través del concepto analítico de situación, separamos y analizamos los componentes que la

conforman en las empresas y los relacionamos con la forma como se escucha y como se usa a la radio.

Finalmente, y aceptando que podemos caer en posturas que pueden ser tomadas como cursis o que al mencionar algunos nombres dejamos de hacer justicia con algunas personas, no podemos olvidarnos de mencionar a las siguientes personas e instituciones, y les pedimos perdón a aquellas a quienes no mencionamos: al ITESM, Campus León por las facilidades y apoyos para estudiar la Maestría, al Lic. Antonio Millán, al lic. Roberto Muyschondt, al Ing. David Rivera, a Amalia Valtierra y Jesús Magaña su tiempo para ayudarme a corregir la redacción de la tesis; a Felafacs por apoyarme dentro de su programa de becas y de manera especial a Joaquín Sánchez su interés y su dedicación a mi caso particular; a la fundación Konrad Adenauer por aceptarme en su programa de becas a través de Felafacs y por considerarme como un ex-becario, lo cual tiene sus derechos y obligaciones, la atención de Joachim Elssaeser y Frank Priess, pero especialmente la paciencia y dedicación de Ingrid Rotmann; del ITESO a Cristina Romo, mi santa de cabecera de la Maestría, ya que sin su intervención muchas cosas no se hubieran realizado, a Carlos Luna su apoyo para ingresar a la Maestría, a Pablo Lasso y sus valiosos consejos para la investigación de la comunicación, y a Raúl Fuentes Navarro que, armado de paciencia, me fue orientando durante toda la Maestría y fue mi director de tesis y me mostró la importancia de la disciplina y el trabajo constante; a Alejandro y Paty Strozzi que me brindaron su amistad en todo momento y sobre todo en momentos difíciles de una manera desinteresada y abierta; a Cecilia Cervantes por su "milenaria" amistad, una amistad que se da en un diálogo de sueños y realidades, que tanto bien me ha hecho; a

mis alumnas del Tec de Monterrey, Campus León, que hicieron posible la realización de este proyecto de investigación: Zoila García, Martha Vizcaíno, Mónica Rodríguez, Adriana Sánchez, Claudia Zendejas, Alfonso Hernández, Irma Quezada, Dinora Díaz, Bertha Enríquez, Alejandra Montes de Oca, Bety de Alba y Mónica López; a amigos y conocidos que en todo momento fueron motivación e inspiración: a la familia Valdivia, a Gerardo Amancio, José Díaz, Gabriel Cordero, Edmundo Valdivia, Enrique Nava; a mi familia política siempre presente en momentos "desesperados"; a mi padre y a mis hermanos que siempre se preocuparon por mi y por mi familia y en momentos difíciles nos ayudaron y comprendieron; pero sobre todo, por encima de todo y todos, a Cuca, Eugenio y Pablo, que gracias a la distancias que nos separaban y a la cercanía que a ratos nos permitía convivir de una manera muy especial que no se olvida ni se cambia por nada, a que por momentos no teníamos ni qué comer y parecía que no teníamos cómo seguir adelante, no sólo me permitieron terminar esta "maestría itinerante", sino que me hicieron comprender que lo más vital, lo más fundamental, lo mejor de todo, son ellos. Ellos, de una manera u otra, hicieron la Maestría conmigo. Esta tesis es de ellos.

Esta metodología tiene el propósito de ceñirse a la vivencia para restituir las micro-físicas de las prácticas de interacción entre público y emisor. No tiene otra pretensión que la de describir los datos básicos de lo real que las teorías de la manipulación, en virtud de sus presupuestos, incluso habían vedado a la observación. Es mucho, y al mismo tiempo, es poco. Sobre todo cuando se asiste a la merma generalizada de los objetos de investigación (Armand y Michéle Mattelart).

CAPITULO 1. PARA PENSAR LA RECEPCION RADIOFONICA

Capítulo I. Para pensar la recepción radiofónica.

1. El estudio de la recepción radiofónica.

La radio es un medio de comunicación que lleva ya muchos años entre nosotros y, pese a la aparición de otros medios como la televisión, el video, la antena parabólica, etc... sigue permaneciendo en la vida diaria de nuestra sociedad, gozando de una plena popularidad y manteniendo una salud que asombra a propios y a extraños. Ante esto, la pregunta obligada es ¿qué encuentra la gente en la radio comercial, por qué la escucha varias horas al día, todos los días? Y a esta pregunta le sigue otra: ¿por qué casi no sabemos lo que hace la gente con la radio comercial?

Para responder la primera pregunta, una serie de reflexiones se tornan obligatorias. Factores inherentes a la misma radio, por un lado, y a la cultura específica de nuestro país, por el otro, han hecho que sea un medio, a lo largo de su historia, y de la historia de nuestra nación, privilegiado y rico en mantener una estrecha relación entre nuestra sociedad y sus constantes transformaciones y los valores, creencias, costumbres que nos dan nuestra identidad, alimentan nuestra memoria y nos dan unidad, coherencia y permanencia. La radio les sirve para algo a la gente, cumple una función dentro de su cotidianeidad.

Para responder a la segunda pregunta nos hemos de remitir a las preocupaciones en materia de radio de nuestros investigadores de la comunicación. Ahí encontraremos respuestas o ausencia de respuestas que nos den algunos puntos imprescindibles para saber dónde pararnos para nuestra investigación y lo que hemos de tomar en cuenta para trabajarlo.

2.. La investigación de la radio, algunas consideraciones.

Todo indica que la investigación de la comunicación en México es reciente y se remonta a unas cuantas décadas atrás (Fuentes Navarro 1991, 34). Es un campo del conocimiento en desarrollo y, por tanto, su conocimiento aún es limitado. Simplemente hay que consultar lo reportado por Raúl Fuentes Navarro en el sentido de que de los 1067 documentos que analiza, el 61.9% (661) se refieren a medios en general, es decir, aproximadamente dos de cada tres trabajos, "escala que parece poco propicia para generar conocimiento concreto sobre ellos" (Fuentes Op. Cit.).

Dentro de este panorama, si nos preguntamos por la suerte de la radio como objeto de estudio, de entrada se reconoce ha sido más pobre y humilde que otros medios: de los 661 trabajos consignados por Fuentes Navarro, sólo 51 se referían a diferentes tópicos de la radio, es decir, el 4.8% del total de los textos revisados. La radio está por debajo de los medios en general, la televisión y la prensa, en ese orden. Pablo Arredondo (1989, 30) observará que la radio como objeto de investigación es reciente y se reduce apenas a un centenar de trabajos, que simplemente abordan un nivel descriptivo.

Prácticamente han sido olvidadas una gran cantidad de temáticas del fenómeno radiofónico, y algunas descalificadas o asumidas tácitamente como ya comprendidas, lo que ha dejado muchos huecos, ranuras por donde se ha escapado su conocimiento.

Así, no es raro que los estudios sobre la recepción radiofónica sean realmente escasos en nuestro país, por lo que tenemos una cabal ignorancia sobre este punto y sí en cambio muchas preguntas por hacernos

para contestarlas (Romo 1991).

Y aunque no es nueva la inquietud por replantear las concepciones sobre el receptor y las condiciones de producción y recepción de mensajes (Wolf 1987; Piccini 1984), y específicamente la importancia de estudiar la radio desde la perspectiva de su auditorio y recepción (González Cabral 1977), el receptor de radio es uno de los "grandes ausentes" (Orozco 1989).

En una actitud que va desde el olvido hasta el desprecio o rechazo, los estudiosos de la radio no han dado respuesta a lo que sucede con los receptores radiofónicos y, sobre todo, su relación con la radio comercial. Esto último asombra ya que a los radioescuchas les fascina, les gusta, la buscan y usan cotidianamente a la radio comercial con todo y la jerga de calificativos despectivos que le han acuñado: enajenante, superficial, monótona, etc...

3. Tras las huellas de la audiencia radiofónica.

Como punto de partida, para acercarnos a la problemática de la recepción radiofónica es imprescindible un movimiento doble: conocer lo que se ha investigado de la recepción radiofónica en el país, trabajar lo que se conoce de las audiencias de nuestro país y saber cómo se les ha conceptualizado.

Ante conceptos cargados de múltiples acepciones como han sido el de audiencia (McQuail 1991) y el de recepción (Juárez 1989), la realidad del proceso de recepción es, en sí mismo, complejo como todo el proceso de comunicación, por lo que sería arriesgado y necio partir de que hay una

sola acepción de la recepción y audiencia, y que hay una sola forma de entrada para conocerla.

Creemos que la forma como se ha "conceptualizado" a la audiencia, al receptor o al acto de la recepción radiofónica, se ha convertido en un "cliché" que se maneja como una "seguridad teórica", además de que se generaliza como si eso incluyera toda la dimensión de la recepción, al recordar que ésta, como un subsistema del sistema de la comunicación, es multidimensional y harto compleja (Martín Serrano 1985, González 1989) y que en ella se dan diferentes niveles y ángulos de análisis (Sánchez Ruíz 1991).

3.1. La recepción radiofónica en las investigaciones.

¿Qué han concluido algunas investigaciones sobre la recepción radiofónica? Esta pregunta incluye algunos trabajos que hayan manejado resultados empíricos más que meras especulaciones y apreciaciones.

Es importante señalar que de todas las dimensiones posibles que implica el subsistema de la recepción radiofónica, los estudios mexicanos sobre la radio se concretan la mayoría de las veces en centrarse en los **hábitos** de la audiencia. Debemos partir, entonces, de que nuestro conocimiento de la recepción radiofónica se limita sólo a algunos aspectos de los hábitos de escucha de diferentes sujetos en diferentes contextos de nuestro país.

Podríamos resumir los puntos de coincidencia entre los resultados de las investigaciones en cinco puntos:

a) **Presencia de la radio.** Un punto en el que coinciden todas las investigaciones se refiere a la presencia de la radio en la vida diaria de

los sujetos ya que un alto porcentaje de los casos de estudio así lo señalaban, teniendo como promedio de escucha al día entre tres y cuatro horas sin diferencias significativas en centros urbanos grandes, medianos y chicos, rurales y comunidades indígenas (Rebeil 1985 y 1989; Balmes y Acuña 1982; Muñoz 1989; Guerra 1978 ; CEPSAC s/f; Alvarado 1987; Cornejo 1991; Aceves 1991). Otro punto donde se señala la presencia de la radio es que será considerado como el medio preferido después de la televisión (Alvarado Op. Cit.) y de la prensa (Rebeil 1985).

b) **Las preferencias.** Las investigaciones antes citadas coinciden en este punto: lo que más les gusta a la mayoría de la gente escuchar es la música, y las variaciones estarán en el tipo de música que les gusta escuchar, por lo general predomina la nacional en español. Se perfila la radio como un medio de mero entretenimiento e información, como una forma de pasar el tiempo y como un "elemento de compañía, un medio que le permite alejarse de la soledad " (Alvarado Op. Cit).

c) **Perfil de los radioescuchas.** La educación de los sujetos tendrá una estrecha relación con la radio. Rebeil (1985) dirá que "quienes más escolaridad tienen las personas que muestran algún interés por programas culturales y de música clásica"; mientras, las personas con educación básica (primaria y secundaria) se perfilan como la audiencia más relacionada con la radio comercial.

La **edad** también es un factor que se relaciona con los hábitos de escucha. Se puede decir que hay una cercana relación entre la radio y la gente joven ya que la mayor concentración de sujetos que escucha radio de los casos estudiados se daba en edades que iban de 15 a 30 años.

Francisco Aceves (Op. Cit.) agrega que hay una estrecha relación entre edad y la preferencia por determinadas estaciones.

d) **Los contextos de recepción.** Por un lado, en algunos estudios se señala que el acto de escuchar la radio se da en privado, cuando el individuo está solo, mientras algunos estudios de comunidades indígenas señalan que, por las condiciones físicas donde habitan, la escucha se da en forma grupal. Todos coinciden que la escucha se da principalmente en el hogar y mientras se realiza alguna actividad relacionada con ésta. Estos resultados nos acercan a darle un importante lugar a los contextos de recepción ya que las condiciones, los lugares, las actividades, las personas y las relaciones entre ellas, hablan de cómo se realiza el acto receptivo.

e) **La influencia.** La influencia de la radio se puede constatar en lo que a elección de los productos que se anuncian, sobre todo en lo que se refiere a cigarrillos, cervezas (CEPSAC Op. Cit), bebidas y alimentos comerciales (Alvarado Op. Cit.).

3.2. El receptor detrás de las investigaciones.

Al revisar el estado de la cuestión acerca de los estudios sobre alguna dimensión de la recepción radiofónica (tipos de audiencia, hábitos de escucha, usos y gratificaciones, contextos de recepción, apropiación de los mensajes, etc...) la bibliografía se reduce de manera notable. Es necesario forzar un poco las cosas y funcionar con algún criterio de elección de los

trabajos por revisar.

El criterio con el que se trabaja estriba en que la mayoría de los trabajos "suponen" al receptor ya que cuando se aborda la programación, los mensajes, el receptor está esperando, de manera implícita, al final. La forma como se concibe y se estudia algún punto del fenómeno radiofónico, da por "hecho" cierta acepción de su audiencia.

Otro punto importante sobre los trabajos revisados es que no todos son investigaciones con algún contenido empírico, ya que estos son muy reducidos y su acceso no es fácil.

Reconocemos que el nivel, ángulo y dimensión de algunos estudios no es propiamente el de la audiencia o de la recepción, lo que pretendemos hacer es considerarlos como si el peso del proceso de comunicación se viera desde estos puntos, y por eso algunos trabajos serán "forzados", aunque no dejamos de apreciar y reconocer su importancia desde el nivel, ángulo y dimensión de estudio original, ya que desde ahí las cosas se ven de distinta manera.

La conceptualización del receptor no ha sido ni homogénea ni estática sino que a lo largo de la historia de la investigación de la comunicación ha sufrido radicales transformaciones, por lo que debemos tener presentes dos cosas: una, que en el estudio de la relación entre los medios de comunicación y los sujetos sociales, "hay muchas variantes que dan lugar a distintas clases de audiencias y plantean numerosos problemas al estudiar las audiencias que han surgido de esta diversidad" (McQuail 1991, 184); dos, que tras la conceptualización de la audiencia y la influencia posible de los medios masivos de comunicación en ella está un modelo teórico "que presidirá lo que se desea buscar, medir y también, lo que no se estará observando" (Fuenzalida 1984, 95), además de las metodologías e instrumentos de trabajo.

Reconocemos cuatro acepciones de la audiencia:

1) **El receptor por educar.** Trabajos que heredan las primeras corrientes teóricas de la comunicación y preocupaciones sociales donde se le da un gran énfasis a la eficacia educativa de la comunicación ya que se consideró que el uso adecuado de los medios ayudaría al desarrollo de los países subdesarrollados, para lo cual se implementaron proyectos para "conocer si realmente las radiodifusoras educativas lograban los objetivos de aprovechamiento escolar de sus alumnos" (Rebeil 1989). Posturas como las de aquellos que sólo se concretan a determinar si la radio es útil para la enseñanza formal (sin llegar a conocer, sino suponen a sus receptores y el impacto) o aquellas que por el simple hecho de hacer radio educativa, el auditorio accederá a ella, mientras el reverso de la moneda es la satanización de la radio comercial.

2. **Por un receptor participativo.** Trabajos que muestran los desgastes de los proyectos educativos y que los hacen más sensibles a crear una relación de comunicación de tipo horizontal al hacer más efectiva la participación de la audiencia, al hacer valer la radio alternativa frente a la comercial. Se habla de participación y se reconocen los contextos socioculturales generales de la población, pero se desconoce a los receptores, los contextos de recepción y los usos de la radio. Además tienden a generalizar lo que ha de ser la radio alternativa, cuando son casos muy aislados.

3. **El receptor pasivo, enajenado, consumidor.** La concepción de un auditorio carnívoro por consumir no es exclusivo de las investigaciones "comerciales" como algunos plantean. Investigaciones críticas y de tinte académicas llegan a las mismas conclusiones y son contundentes: la radio comercial está en función del consumo, de la dominación y, por tanto, son

enajenantes y creadores de receptores pasivos, sumisos ya que al evaluar la programación transferirán estos calificativos al receptor al inferir que la radio modela sus gustos (McQuail Op. Cit., 150).

4. Por un receptor activo y socio-culturalmente diferenciable.

Trabajos que buscan a un grupo de sujetos que hacen usos particulares de la radio de acuerdo a contextos más amplios, donde su relación con ella no es pasiva y aspectos como entretener e informar se asoman como asuntos más complejos de los que se supone. Si bien tienden a concentrarse en los hábitos de escucha, son las primeras puertas de entrada para entender la recepción radiofónica.

Retomando lo que otras investigaciones han concluido sobre los hábitos de la recepción radiofónica, queremos trabajar un aspecto distinto de la recepción para empezar a tener una mayor comprensión del fenómeno de la recepción. En este caso nos interesa revisar la forma como los contextos de recepción influyen en los usos de la radio, y para ello debemos partir de una acepción distinta del receptor de las aquí señaladas y, sobre todo, evitando el desdén por la radio comercial.

4. La comunicación, la cultura. Los anteojos desde donde mirar la recepción.

Será durante la década de los ochentas y a partir de sistemáticos acercamientos a la problemática del receptor que se ha ido elaborando una ruptura teórica en los estudios de la recepción. La problemática no se centra en mostrar al receptor como un sujeto activo, que ya se había hecho antes, sino en "la necesidad de cambiar el eje de análisis y su punto de partida" (Martín Barbero s/f, 127). Así se empiezan a cuestionar los

modelos con los que se venía trabajando en América Latina y que, de una u otra manera, influyen en el estudio de la recepción.

Los desplazamientos se inician cuando se estudia a la comunicación ya no desde los medios, sino en el campo de la cultura, de las mediaciones, que permitirá otra (s) lógica (s) para ver la comunicación, y aproximaciones más centradas en las audiencias, así como estudios de la influencia de los medios en contextos culturales específicos, es decir estudiar, "cómo los grupos y los individuos construyen el significado en contextos históricos" (Edwards 1986, 81).

El nuevo enfoque parte ya no de lo que sucede en los medios de comunicación sino en las mediaciones y la cultura. Jesús Martín Barbero (1987) ha dicho que la comunicación "se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura " (10).

Será el cambio de preguntas a la comunicación, y al cambiar las preguntas preguntables, dirá Martín Barbero, la comunicación se torna en cuestión de **mediaciones** y de **cultura** y de **reconocimiento** y de **apropiación**, "que fue de entrada, operación de desplazamiento metodológico para 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 desde los usos" (Martín Barbero, 1987).

La cultura se plantea como una mediación tanto social como teórica para pensar a la comunicación tomando a lo popular como un campo desde donde trabajar (García Canclini 1992) y que permite dejar de pensar a la comunicación desde una perspectiva lineal y de mera imposición, ya que permite concebir a la comunicación "como un proceso activo de parte y parte, en el que nunca hay puro diálogo ni mera dominación, y en el que siempre hay intercambio - complicidad y seducción - pero también

impugnación y resistencia, asimetría de códigos entre emisor y receptor, y por tanto decodificaciones desviadas y lecturas oblicuas, reapropiación y usos 'aberrantes' " (Martín Barbero 1988).

José Joaquín Brunner expresará que hablar de cultura "exige referirse a representaciones colectivas, creencias profundas, estilos cognitivos, comunicación de símbolos, juegos de lenguaje, sedimentación de tradiciones, etc.." (1987, 31), y hablar de cultura entendida de esta manera en América Latina significa hablar forzosamente de heterogeneidad cultural, lo cual será un fenómeno doble ya que significa una "participación segmentada y diferencial" (Idem., 34).

De lo que se trata es de entender la relación de mediación de lo que Martín Barbero llama "la contemporaneidad entre los productos culturales que se consumen y el 'lugar', el espacio social y cultural desde el que esos productos consumidos, mirados o leídos por las mayorías, por las clases populares en América Latina" (s/f c, 171).

Ante esta perspectiva teórica, la suerte de la investigación de la radio cambia y se convierte en un medio idóneo para entender la complejidad cultural social por la que atraviesan los países latinoamericanos (Alfaro 1987, 64), y si bien fue marginada y casi olvidada, desdeñada y minimizada por las anteojeras teóricas y las preocupaciones políticas de las décadas de los sesentas y setentas, ahora no es otra cosa sino el "reconocimiento de su popularidad y su capacidad mediadora entre tradiciones y modernidad" (Martín Barbero, 1989). Por eso el énfasis se pone ahora en las radios comerciales donde lo popular estará en continua mediación a las nuevas formas de existencia, la masa, la masificación urbana, ya que a través de la radio se explotará la popularidad, es decir la

forma como se capta, se trabaja y se difunde "lo popular" para buscar la interpretación de los grupos sociales subalternos, y la pluralización, es decir, su crecimiento diversificado en función de los auditorios.

Es necesario trabajar ahora algunas ideas que nos puedan servir como plataformas de análisis de los contextos de recepción radiofónica, los lugares donde día a día los receptores se ponen en contacto con la radio.

5. La cotidianeidad: tras los contextos de recepción radiofónica.

El mundo de los individuos es la vida cotidiana. Nadie escapa de este escenario ya que es donde vive en sociedad y donde va configurando su ser social.

En este punto hacemos nuestra la hipótesis de Daniel Prieto quien expresa que ningún individuo puede saltar por encima de su vida cotidiana, "esto es de sus hábitos, de sus modos de hacer, de sus rutinas, de sus percepciones, de sus relaciones más íntimas, de sus espacios y objetos, de sus códigos, de su historia individual, grupal, comunitaria, de sus expectativas y creencias..., de su cultura, en suma" (Prieto 1985, 348).

Partir de ese principio nos obliga a desarrollar algunos puntos que creemos importantes para acercarnos mejor a donde nos interesa.

1. El individuo en su vida cotidiana vive esta con todos sus aspectos intrínsecos como ser social individual. Agnes Heller lo ha dicho de la siguiente manera:

En ella se "ponen en obra" todos sus sentidos, todas sus capacidades intelectuales, sus habilidades manipulativas, sus sentimientos, pasiones, ideas, ideologías.

(...) El hombre de la cotidianeidad es activo y goza, obra y recibe, es afectivo y racional, pero no tiene tiempo ni posibilidad de absorberse enteramente en ninguno de esos aspectos para poder apurarlo según toda su intensidad (Heller 1985, 40).

2. El individuo vive su cotidianeidad a partir de su horizonte personal, de su inserción y ubicación dentro de la estructura social, desde su biografía personal (Galindo 1987, 106). Es decir, cada individuo aprende a evaluar, percibir, clasificar, sentir, gozar a partir de sus experiencias personales como miembro de un grupo social, de una comunidad.

No es que el individuo se enfrente cada día a una serie de momentos, sino que su vida cotidiana es un **proceso social**, la puesta en común de una historia que sedimenta un "sentido común" que actúa como marco de referencia y organización individual (Paoli 1984, 24).

3. Hermann Parret (1987) expresará que lo cotidiano es un **país de origen** en el sentido que tanto nos nutre de nuestra cultura y actúa como un **principio de organización** de toda comunidad.

Todo sujeto encuentra que su vida diaria está hecha, "se da establecida como realidad" (Luckman y Berger 1979, 40) en el sentido de que la vida cotidiana "se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente" (36).

La vida de todos los días es el mundo de la reiteración y la rutina, de los hábitos y las seguridades que resguardan la forma como se legitiman las representaciones colectivas a partir de las cuales los individuos se relacionan (González 1987). De hecho, son las formas como se manejan los procesos de dominación y hegemonía, los mecanismos de lo que Foucault menciona como la microfísica del poder (1979), la capacidad de diseñar y regular y renovar los marcos de acción y referencia de los individuos.

4. Sin embargo la vida cotidiana es el mundo de lo **espontáneo**. Este punto no significa que esté separado o alejado del mundo de la repetición y el orden cotidiano pre figurado, sino que ambos se implican y forman la dinámica propia de lo cotidiano. La espontaneidad "no se expresa solamente en la asimilación del comportamiento consuetudinario y del ritmo de la vida, sino también en el hecho de que esa asimilación va acompañada por motivaciones efímeras en constante alteración en constante aparición y desaparición" (Heller Op. Cit., 55).

Esto significa en la vida cotidiana que no todo es dominación y control, también es el espacio de acción y apropiación individual, de la intervención del sujeto en la producción de los significados que ordenan a la vida diaria: no sólo es producto de esta, también la produce al intervenir en ella. Es como lo dicho por Parrett (Op. Cit.) cuando expresa: "acaso nuestra vida cotidiana no es una mise-en-scène permanente de prácticas tácticas y estratégicas? nuestra vida cotidiana no está poblada de don Juan y de Hamlet?" (31), refiriéndose a las tácticas como las entiende Michel de Certeau (1987), quien expresa que, serán, en la vida diaria, "maneras de hacer" y que vienen de "saberes muy antiguos", a través de "continuidades y permanencias" y que, como el arte de los sofistas, pretenden hacer del débil el fuerte para "trastocar el poder mediante una manera de utilizar la ocasión". Así las prácticas realizadas durante la cotidianeidad serán vistas como la lectura de un texto donde el lector, el individuo ordinario, "insinúa las astucias del placer y de una reapropiación en el texto del otro" y esto "vuelve al texto habitable en la manera de un departamento alquilado. La propiedad del otro se transforma en un lugar momentáneamente apropiado por alguien que está de paso".

La apropiación del mundo de los sujetos se da, entonces en las prácticas cotidianas cuando el sujeto realiza una serie de acciones a lo largo de diferentes situaciones. Son ahí, en las situaciones, donde día a día los sujetos escuchan y usan a la radio. La forma como se dan las situaciones marcan los contextos de la recepción.

6. Los contextos de recepción: las situaciones cotidianas.

Todo individuo vive su cotidianidad dentro de situaciones concretas. Es ahí donde se va conformando su estructura subjetiva. Su mundo será un conjunto de situaciones organizadas y enmarcadas por un entorno, un ambiente, un contexto, que son vitales y todo lo que ahí se desarrolle (Ricci y Zani 19910, 26). Jesús Galindo lo ha dicho así:

Los individuos entran en su vida en una serie de marcos situacionales finitos y relevantes para su desarrollo, cualquiera que éste sea. Así la familia, el vecindario, el grupo de amigos, el trabajo, el club, los parientes, la calle, los medios de comunicación masiva, las diversiones, y todos los rituales que los acompañan, van conformando la imagen del mundo en todos los actores sociales (Galindo Op. Cit.).

Esta imagen del mundo está en función del lugar que ocupa cada sujeto dentro de la estructura social y, por tanto de todo el arsenal de experiencias y su socialización, que le irán revelando una imagen tanto de él (sus comportamientos, gustos, aspiraciones, pasiones, guías de acción, etc...) como de los otros que conforman el resto del mundo que lo circunda.

Cada individuo se inserta dentro de un marco específico de situaciones posibles y estas adquieren cierto "orden" que organiza su vida y le imprime una lógica, lógica que ha de adquirir y manejar ya que exige un proceso de aprendizaje en lo que se refiere a conocimientos, reglas, normas,

protocolos, pre-condiciones y pre-nociones para poder manejarse en cada situación.

Encontramos que habrá dos tipos de situaciones: las **primarias**, las más inmediatas, elementales y fundamentales tanto para la reproducción y sobrevivencia, como para los marcos referenciales a partir de los cuales construye su imagen del mundo, y las **secundarias**, más mediatas y no tan elementales y fundamentales para su continuidad.

Toda situación se compone de tres elementos: una **acción** por parte de un (os) sujeto (s) para lograr algún objetivo, un **espacio** donde se desarrolla la acción, y un **momento** en el que se realiza la acción con determinada duración.

Partimos de que no hay una sola temporalidad sino que en cada situación se encuentran diferentes temporalidades que coexisten, se entrecruzan e implican. Si bien cada situación se desarrolla en un momento del día y dura una determinada cantidad de horas (minutos, horas) la vivencia de la temporalidad implica que hay una privilegiada, diseñada y producida por o para algo, que es la que pone las reglas del juego. En cada situación hay "una" temporalidad que exige la intervención del sujeto ya que lo afecta. Toda situación "sigue un orden y una secuencia, cadencia y ritmo, donde se mueven las intenciones, las pasiones, las energías del cuerpo social" (Galindo Op. Cit., 106).

De entre las distintas temporalidades, nos interesa señalar dos: el tiempo de cotidiano y el tiempo productivo. Jesús Martín Barbero se refiere de ellos de la siguiente manera:

Mientras en nuestra sociedad el tiempo productivo, el valorado por el capital, es el tiempo que "corre" y que se mide, el otro, del que está hecho la cotidianeidad, es un tiempo repetitivo que comienza y acaba para recomenzar, un tiempo hecho no de unidades contables, sino de fragmentos" (Martín Barbero 1987, 100).

Así, el tiempo productivo es el tiempo que se inserta como un mecanismo tanto de control para organizar todas las acciones productivas por lo que adquiere un rango de tiempo valor-medida, un tiempo lineal y continuo que nunca se consume porque nunca termina: producir, producir, producir, y donde uno de sus efectos más notorios será el que "desvaloriza socialmente los tiempos de los sujetos...se instituye un tiempo único y homogéneo, fragmentable mecánicamente, tiempo puro" (Idem.). Foucault (1984) nos recuerda que es un mecanismo tanto de poder como de control porque facilita capitalizar el tiempo y "permite una perpetua caracterización del individuo ya sea en relación con ese término, en relación con los demás individuos, o en relación con el tipo de trayecto. Así, garantiza en la forma de la continuidad y de la coherción, un crecimiento, una observación, una calificación" (165).

Por su parte, el tiempo cotidiano, que se crea y recrea como trayectorias (Certau Op. Cit.), el tiempo subjetivo, vivido y recreado desde el aquí y ahora de los sujetos y que tiene valor porque conecta el instante con sus experiencias pasadas y sus expectativas de lo venidero, donde se reconoce y reconoce a los demás.

Los espacios son los escenarios donde los sujetos realizan ciertas acciones. Tendrán sus normas, reglas y representaciones específicas. Es decir, a partir de su diseño y organización, tendrán una lógica y dinámica particular en la que han de entrar los sujetos y que se consideran como los

"normales". Y sin embargo, cada sujeto tendrá un lugar específico en el cual entran a los espacios y desempeñan un rol y ejecutan una acción. Desde el "lugar" que "ocupa" en cada espacio, el sujeto se reconoce de determinada manera y a los otros, y a partir de esto, actúa.

Cada espacio tiene diferentes lógicas. De entre otras, nos llama la atención dos: el diseño e implementación de los espacios, sus elementos y las fuerzas que ahí se dan, como un "espacio analítico" (Foucault Op. Cit., 141) desde donde se implementa una disciplina para crear un control de las actividades que ahí se den. Es el espacio diseñado para la producción.

Sobre de ese espacio que se diseña analíticamente para la "producción" hay otros diseños por parte de quienes los usan y que hacen de ese espacio "abstracto" un espacio vivido y que implica otra producción del espacio "una producción astuta, dispersa, silenciosa y oculta" (Certau Op. Cit.)

Teniendo como marcos los tiempos y los espacios los sujetos actúan y esa acción tendrá objetivos a lograr que guiarán el orden y dirección de lo que se espera. Así, cada objetivo está sustentada por una racionalidad que organiza y condiciona y pone a ciertos actores en acción. Es decir, cada situación tendrá sus actores que al desempeñar determinados roles estarán en algún tipo de interrelación. Pero si reconocemos que cada sujeto ocupa una determinada posición en ese lugar para lograr algo, debemos reconocer que se establecen relaciones diferenciadas con el objetivo a lograr. Esto implicará dos cosas: que la misma actividad puede producir distintos significados para el grupo que la realiza, ya sea en el mismo lugar o en situaciones similares, y que estos sentidos son grupales ya que los comparten un grupo de individuos en condiciones similares y con un perfil socio-cultural similar también. Pero junto con esas acciones

necesarias para lograr el objetivo, puede haber una serie de acciones "paralelas" que le permiten "habitar" las situaciones y hacerlas suyas.

Planteamos, entonces, que los contextos de la recepción radiofónica se dan dentro de una serie de situaciones cotidianas de cada individuo, o grupo de individuos, ya que forma parte de los elementos que las componen, por lo que el uso posible de la radio estará en función tanto de los elementos y su organización que componen cada situación. Creemos:

1. Al ser cada situación distinta, **los contextos y los usos** de la radio serán distintos.

2. La misma práctica podrá tener diferentes significados para los individuos que se encuentran en la misma situación, o en situaciones similares.

7. La radio: para entrar y salir de la cotidianidad.

Para estudiar la relación entre la radio y los radioescuchas es imprescindible tener una idea de la forma como trabaja la radio en lo cotidiano. Planteamos que la forma como trabaja la radio y, por tanto su relación con los radioescuchas, no es algo simple y evidente a primera vista, sino que está lleno de complejidades y tensiones que la caracterizan.

De entrada, la radio es un medio por el cual se encuentran los distintos procesos sociales y las distintas propuestas culturales que se dan en nuestras sociedades por lo que rebasa la relación entre el emisor y el receptor (Alfaro 1987).

Si bien la radio es considerada como el medio más masivo en cuanto a su presencia dentro de distintos grupos sociales, "esta masividad está cuantitativamente determinada por la posesión del receptor radial y que construye su omnipresencia en una amplia gama social, cultural y territorial, ha venido creando, sin embargo, sus propias maneras **no masivas** de existencia en el ámbito del mercado económico y de la vida social" (Alfaro 1985). Ante el fuerte surgimiento de radiodifusoras en las ciudades grandes y la competencia que esto conlleva por la captación de las audiencias, el trabajo de las estaciones de radio se elabora en base al trabajo en función de un perfil específico de auditorio que las hace continuamente "readaptarse empáticamente en él cruzando las variables de la clase social, especificidad cultural, edad, sexo".

El trabajo así de las radiodifusoras no sólo tiene como consecuencia el trabajar con la creación de un perfil de auditorio, sino que brindan **modelos de identificación y pautas comunicativas y culturales** ya que los mensajes son "leídos" desde cierto horizonte cultural del receptor. María Cristina Mata expresa al respecto lo siguiente (la cita es larga pero importante):

Quando el oyente enciende su aparato de radio no descubrirá algo nuevo. Sabe lo que puede escuchar porque el medio lo ha ido educando para ello y sabe cómo escucharlo. Pero también sabe - y no es necesariamente un conocimiento de tipo racional - lo que desearía oír, lo que podría serle útil o placentero. Porque esas disposiciones de consumo-recepción no se corresponden nunca estrictamente con lo que viene delineado desde la emisión y los mensajes. Y es justamente a través de esa brecha abierta por la asimetría intrínseca de la relación emisor-receptor, que los mensajes radiofónicos serán puestos en relación con la vida total de cada quien y asimilados tal como son propuestos o resignificados -"refuncionalizados" se dirá también - total o parcialmente. Por otro lado, una radio es más que un conjunto de mensajes. Es una institución con historia... Es un conjunto de locutores, conductores de programas,

periodistas, artistas, que tienen nombre y rostro, historias particulares. Y no puede pensarse un sistema de recepción al margen del rechazo o adhesión que esas historias suscitaron y suscitan a sus oyentes. Por último, una radio también es una audiencia: los "iguales a mi que escucho" o los otros. Y por allí también pasan los modos de recibir los mensajes, por las redes de naturaleza simbólica que logran diseñar entre sus públicos (Mata 1988).

Si bien la radio puede crear sus auditorios trabajando con los imaginarios de los receptores (Prieto s/f), los receptores se acercan a ella y la "dejan hacer" en una serie de negociaciones, convergencias, acuerdos, divergencias que el radioescucha va tejiendo desde los diferentes contextos de recepción, es decir, en un momento, en un lugar y mientras se hace algo con alguien.

Los contextos de recepción se nos antojan como fundamentales porque es ahí donde se tocan las propuestas de la oferta radiofónica y las lecturas, expectativas, etc... que realizan los radioescuchas. Ante esto, dos puntos son pertinentes tomar en consideración.

La radio tiene la capacidad de insertarse en la vida diaria de los escuchas (Vilar y Villegas 1988, 28) y a partir de esto, se sujeta y ayuda a organizar las rutinas y situaciones de la vida cotidiana de cada individuo.

Por ello la radio se define fundamentalmente como compañía, carácter que se asocia a su capacidad para orientar a sus públicos y prestarles un servicio, es decir, que se asocia a lo que sirve material y simbólicamente. En ese sentido planteamos que la radio trabaja desde lo cotidiano: desde ese espacio donde "toda categoría de la acción y el pensamiento se manifiesta exclusivamente en la medida que es imprescindible para la simple continuación de la cotidianidad (Agnes Heller). La radio provee indicaciones para que los individuos vayan adquiriendo los conocimientos necesarios para la vida en la sociedad global y en un determinado sector de la misma (Mata Op. Cit.).

Jesús Martín Barbero (1987) cuando habla del manejo de la temporalidad por parte de la televisión expresa que esta se maneja a partir de la

reiteración y el fragmento (236). Esto mismo sucede con la radio, lo cual, por un lado significa que reafirma y trabaja la misma fragmentación y reiteración de la vida cotidiana, pero además de habitar cada fragmento, cada situación, las conecta y da una sensación de continuidad, por la cual todo receptor puede entrar y salir ya que "es un continuum cuyo progreso es su volver sobre sí mismo" (Mata Op. Cit.).

Pero la radio, al conectar los fragmentos de la vida cotidiana, también conecta y ayuda a conectar las temporalidades que ahí se viven, es decir, ayudar a modelar, regular y reproducir los tiempos de la productividad y, los tiempos vividos subjetivamente por los sujetos (Buenaventura 1990 56), por lo que cada mensaje hace referencia a un entrecruzamiento de temporalidades distintas.

Además de la idea de la temporalidad está la idea del trabajo que hace la radio como un **palimpsesto**, "en cuanto que en la programación están registradas múltiples **escrituras** de la vida social que coexisten y luchan" (Buenaventura Op. Cit., 55), lo cual habla de una serie de mensajes que se entrecruzan y dialogan y que, cada uno, exige una competencia diferente para leerla.

Retomando los planteamientos de Horace Newcomb, y trabajados por Fuenzalida (1987, 23), planteamos que el trabajo que hace la radio es algo más dinámico, un proceso, una ideología fisurada y contradictoria, polisémica que algo estático, un momento, una ideología monolítica y de significados unívocos, lo cual nos habla la necesidad de entender que se trabaja más la heterodiscursividad al difundir una amplia gama tanto de programas, mensajes y géneros. La heterodiscursividad nos remite a una relación **diversificada** con la radio ya que el receptor radiofónico va realizando un proceso de aprendizaje y tipologización de los diferentes

géneros, los cuales tienen una historia social y cultural previa. Los géneros se plantean como los mediadores del sistema productivo, las lógicas del consumo, los formatos y las formas de lectura ya que "es ante todo una **estrategia de comunicabilidad**" (Martin Barbero Op. Cit., 237). Así, hablamos de **múltiples relaciones con la radio** (Fuenzalida s/f, 6).

8. El receptor radiofónico: que de dónde amigo vienes.

Reconociendo que la dimensión de la radio es multidimensional y que por tanto no podemos generalizar todo lo que significa **recepción**, y que cada medio, al manejar distintos mensajes y gramáticas (Juárez Op. Cit., 13) a través de diferentes recursos tecnológicos y en diferentes situaciones, tiene sus particularidades de recepción y, por tanto, no se puede generalizar ni atribuir lo que sucede en la recepción televisiva con la radiofónica, retomamos algunos puntos trabajados en distintas investigaciones sobre la recepción televisiva y que nos parecen útiles para trabajar en la recepción radiofónica, y específicamente sus contextos.

Partimos de lo que se ha desarrollado en el medio de la televisión porque al finalizar la década de los ochentas una de las rupturas teóricas más importantes en el estudio los medios de comunicación ha sido el énfasis en entender el uso, el consumo y la recepción de los medios masivos de comunicación y específicamente de la **televisión** (Mattelart, A. y M. 1991; Wolf 1991).

Una de las primeras preocupaciones sobre el estudio de la comunicación enfocado sobre el receptor es el de la teoría de los Usos y Gratificaciones que permitió el cambio de las preguntas que guiaban las anteriores

investigaciones, ya que de las preguntas ¿quién es mi audiencia? y ¿qué le hacen los medios al público?, al explorar la comunicación, teniendo como punto de partida al receptor y a su experiencia, la pregunta pertinente cambia y es **¿qué hace la gente con los medios?** (Katz, Blumler y Guveritch1982), con lo que se reconoce a un **sujeto activo** que **selecciona** y **usa** a los medios para satisfacer algo.

En la revisión hecha por Rosa Esther Juárez (1989) podemos observar que, desde diferentes y variados enfoques teóricos-epistemológicos, investigadores como Umberto Eco, Desiderio Blanco, Michel de Certau, Teun Van Dijk, Jesús Martín Barbero y otros, al estudiar la actividad del receptor tendrán en común dos cosas: abordan la comunicación como inserta dentro de los procesos simbólicos que se dan en toda vida social, y, en estos procesos simbólicos, la actividad del receptor será no sólo la de un receptáculo del mensaje que decodifica el sistema de códigos que se ponen en relación, sino la de un "operador", o un "productor", "generador" de significados a partir de una "competencia" (Eco 1981, 81), con lo que tenemos la concepción de un receptor que tiene la capacidad de decidir el significado final del mensaje independientemente de la intención del emisor, aunque en referencia a él.

A partir de estos postulados sobre el receptor podemos manejar en la relación con la radio las siguientes ideas:

1. Los sujetos no nacen como receptores, sino que **se hacen** tales debido a la intervención e influencia de diferentes instituciones como la familia, la escuela, el trabajo, los amigos, etc... (Orozco1989 y 1990).

Esto quiere decir varias cosas: una, que la relación entre la radio y el receptor no es un momento, sino que es un **proceso**, por lo cual, al

repetirse en forma de **hábitos**, se puede hablar de **patrones** de escucha, que al ser compartidos o similares a otras personas nos hablan de patrones grupales o colectivos (Orozco 1991); dos, que el resultado de ese proceso es resultado de múltiples mediaciones, por lo que no hay un sólo factor que explique la relación; tres, que el receptor no es todo el tiempo receptor, ni es receptor en la misma manera ni en las mismas situaciones.

2. Los receptores no se hacen tales de la misma manera, sino que las **diferencias socioculturales** son determinantes en su conformación como receptor y en su relación con los distintos medios (Idem.). Esto nos lleva a pensar varias cosas: uno, que cada sujeto como receptor no se enfrenta a la radio en blanco sino que despliega todo su repertorio cultural; dos, la pertinencia de distinguir la forma como trabajan los medios, es decir al nivel de **subculturas** (Martín Barbero 1990, 10; Mata 1991, 14), como los obreros de calzado, los campesinos, etc..., ya que si bien proponen una homogeneización de la experiencia cultural, producen un consumo diferenciado por lo que habrá diferentes relaciones con el mismo medio a nivel social y personal (cognitivo, afectivo, perceptual, etc...); tres, el receptor al consumir un mensaje lo hace porque ese significado lo ha cargado y lo lleva a otras instancias sociales, es decir, a través de él o con él interactúa, y por tanto se lo apropia varias veces en diferentes ocasiones, y por tanto, de diferente manera.

3. Punto fundamental será entender la influencia de **los grupos** en los que se encuentra el sujeto para la construcción del sentido que se le confiere a los mensajes (Fuenzalida s/f, 5) donde el grupo es el capacitador de la recepción, en la resignificar lo que se escucha (Edwards Op. Cit.) para crear lo que se llama el **significado existencial** (Hermosilla s/f), es decir el sentido que los individuos, en un contexto

histórico y específico, le atribuyen al medio y con el que se relacionan.

El receptor (con todo su arsenal socio-cultural) y el contexto de recepción no sólo son determinantes en el uso de la comunicación, sino que son partes activas del proceso de comunicación (Fuenzalida 1987, 69).

4. La relación con la radio será por lo general de tipo **emocional**, más que racional. Esto implica varias cosas: una, las expectativas que guarda la relación: la compra y posesión del aparato, la de escuchar algo o a alguien, la de esperar algún programa, el recuerdo, el comentario de haber escuchado algo, etc... (Fuenzalida Op. Cit.) ; dos, los contenidos que transmite la radio son en gran parte mensajes que "conectan" emocionalmente con el receptor, y esa relación emocional no siempre será igual y del mismo tipo, ya que la oferta radiofónica maneja una amplia gama de géneros de mensajes donde cada uno implica una relación emocional de distinto tenor e intensidad.

9. Antes de trabajar.

Para trabajar, toda investigación requiere de un marco teórico o de una serie de principios teóricos que sirven como plataforma de estudio, orientan y delimitan el campo por estudiar.

Lo hasta aquí trabajado, son una serie de reflexiones que nos permitan iniciar una investigación sobre los contextos de recepción radiofónica por parte de los obreros de calzado de la ciudad de León, Gto.

Estas reflexiones ya nos hablan de procedimientos de trabajo e instrumentos para abordar la problemática que nos ocupa. Sin embargo, estas no están ya escritas o esperando en el armario para ser utilizadas. Hay que construirlas y ajustarlas, hay que revisarlas una y otra vez hasta que nos permita acceder a donde queremos llegar.