

CAPITULO 4. LA RADIO EN LEON: UN ACERCAMIENTO GENERAL

Capítulo IV. La radio en León: un acercamiento general.

1. Lugar y significación de la radio en León.

Dos de los rasgos estructurales de la radio en México será, por un lado su concentración en ciertas áreas del país (Acevedo 1985, Arriaga 1980), por lo general en distintos centros urbanos que se han convertido, históricamente, en importantes centros de poder, tanto político, económico, como cultural (Sánchez Ruíz 1987).

Por otro lado está su perfil netamente comercial. Para la década de los setentas, el 96.25% del total de las estaciones son eminentemente comerciales (598) y el 75% de las estaciones de radio se concentran en doce estados de la República: Chihuahua, Coahuila, Sonora, Veracruz, Michoacán, Tamaulipas, Nuevo León, Guanajuato, Sinaloa, Jalisco, Distrito Federal y Baja California Norte (Arredondo y Sánchez Ruíz 1986). La tendencia para los ochentas seguirá manteniéndose (Romo 1991).

En la actualidad el Estado de Guanajuato ocupa el noveno lugar en lo que se refiere a cantidad de estaciones de radio a nivel nacional, y la ciudad de León es una de las 15 ciudades más importantes del país en cuanto a número de estaciones por ciudad se refiere (Gómez Vargas 1991).

La presencia de la radio leonesa dentro del estado de Guanajuato, entre otras cosas, habla de la fuerza que tiene (en tanto en número de estaciones y presencia a lo largo de los años) y su influencia en la región del Bajío, sobre todo:

TABLA 1
ESTACIONES DE RADIO EN EL ESTADO DE GUANAJUATO

<u>CIUDAD</u>	<u>AM</u>	<u>%</u>	<u>FM</u>	<u>%</u>	<u>TOTAL</u>	<u>%</u>
1. Acambaro	2	5.88	0	0	2	4.44
2. Celaya*	8	23.52	1	9.09	9	20.00
3. Dolores Hidalgo	1	2.94	0	0	1	2.22
4. Guanajuato	1	2.94	1	9.09	2	4.44
5. Irapuato	5	14.23	3	27.27	8	17.77
6. León	9	28.23	6	54.54	15	33.33
7. Moroleón	1	2.94	0	0	1	2.22
8. Salamanca	3	8.82	0	0	3	6.33
9. Salvatierra	1	2.94	0	0	1	2.22
10. San Luis de la Paz	1	2.94	0	0	1	2.22
11. Sn. Miguel de A.	1	2.94	0	0	1	2.22
12. Silao	<u>1</u>	2.94	<u>0</u>	0	<u>1</u>	2.22
TOTAL	34		11		45	

* Dos estaciones que trabajan en esta ciudad tienen su planta trasmisora una en Cortazar y la otra en Salvatierra.

De los cuarenta y seis municipios del Estado de Guanajuato, sólo doce tienen una o más radiodifusoras. El mayor peso lo tiene León con 15 (33.33%) y le siguen Celaya con 9 (20.00%) y después Irapuato con 8 (17.77%), y que corresponde con la importancia relativa según la población de los resultados preliminares de los XI Censos Nacionales de Población y Vivienda (INEGI 1990): León el 21.92%, Irapuato 9.11% y Celaya 7.93%. De hecho, entre las tres ciudades concentran 32 estaciones, es decir, el 71.10% del total de las estaciones en el Estado.

La radio en León, pues, tiene una significativa presencia en la radio del país y del estado, con una ya larga vida trabajando .

A partir del cuadro anterior podemos observar varias cosas:

a) Las etapas por las que ha atravesado la radio leonesa, la primera (década de los treinta) de experimentación, expectativas, innovación; la segunda (décadas de los cuarentas y cincuentas) de organización, acentamiento y trabajo; la tercera (desde los sesentas hasta la fecha) de crecimiento, desarrollo y consolidación (Gómez Vargas 1991 a).

b) En los sesentas se duplican las estaciones de radio que venían trabajando durante casi tres décadas, y casi sucede similar durante los setentas.

c) Es en los sesentas y setentas cuando aparece y se desarrolla la radio de Frecuencia Modulada. De hecho son, desde entonces, el tipo de estaciones que aparecen en la ciudad.

2) En estas décadas surgen y se consolidan, a la par que en todo el país (Arredondo y Sánchez Ruíz Op. Cit.), los actuales grupos radiofónicos que aquí trabajan (ver anexo).

3) Se reorganizan las nuevas formas de trabajo de las estaciones: dejan de ser radio-bohemias, radio-espectáculo, y, apoyados en los adelantos tecnológicos que se empiezan a aplicar, se cambia la nueva forma de comercializar en radio: de la venta de tiempos se pasa a la venta de spots y, por tanto, la programación se empieza a hacer pre-grabada, al locutor se le delimitan sus funciones (al limitarlas).

4) Al trabajar por grupos, y con una nueva forma de comercializar, la estrategia de competencia entre las estaciones ya no es en ofrecer una amplia gama de programas, los más, los mejores, los más variados, sino la delimitación de un perfil programático entendiéndose por esto transmitir sólo "ciertos" géneros musicales.

En León trabajan seis grupos radiofónicos (ver anexo) que controlan a las 15 estaciones de la ciudad. De esos seis grupos, tres (Activa, Acir, Promofirme), agrupan al 73.33% (11) de las estaciones. A excepción del grupo Activa, que trabaja desde la ciudad de Guadalajara, el resto de los grupos tienen como foco de trabajo el Distrito Federal, siendo esto importante porque una de las características de los grupos radiofónicos es que desde sus "centros" de operaciones se deciden las "líneas directrices" a trabajar. Las diferencias serán en aquellos grupos que permitan alguna participación "local" (comercialización, producciones, eventos, etc...) que permitirán generar mensajes con "intereses" locales.

3. La oferta radiofónica.

En 1977 Serafina LLano y Oscar Morales (1984) realizaron una investigación que conformó el Primer Censo de la Industria de la Radio en México para conocer la programación de las estaciones comerciales del país dentro de la banda de amplitud modulada. Uno de los resultados es que el mensaje que más se programa y ocupa tiempo en la transmisión es la música, y después diferentes tipos de mensaje con una presencia mucho más modesta, realmente imperceptible, por eso dirán que "lo que se difunde a través de los medios de comunicación es un reflejo de la estructura social en la que estos se encuentran inmersos" (Idem., 165). La radio comercial en México se centra principalmente en la función de entretenimiento a través de la programación de música.

Esta relación es aplicable a la ciudad de León, donde, a través de los años, ha generado una forma de trabajar conservadora y esquemática. La

fórmula de la programación es simple y la expresa el gerente del grupo Activa cuando le preguntan, "¿En qué está basada la programación de sus radiodifusoras?"

En éxitos musicales, en un estudio de mercado y del gusto musical de los leoneses y en la opinión de los anunciantes, quienes proponen qué es lo que puede "funcionar" comercialmente en las estaciones.

Se busca que cada difusora llegue a un cierto estrato social para cautivarlo y ofrecerlo al cliente, pues no se debe perder de vista que son emisoras comerciales que estamos pensando ganar dinero y hacerle ganar al cliente (Muñoz 1989, 155).

Este comentario pone en evidencia algunos rasgos que se consideran para mantener o modificar la programación. Primero, la balanza de fuerzas respecto a lo que puede "funcionar" . Segundo, la total inclinación de una programación de entretenimiento vía los gustos musicales. Veamos algunas breves características de los distintos grupos radiofónicos:

1) **Promofirme.** Las cuatro estaciones que componen este grupo se caracterizan por que casi todo mensaje que transmiten está pre-grabado. Su programación no ha variado en forma significativa en los últimos diez años, a excepción de que ha recortado los noticieros y los ha suplido con la programación de más canciones y comerciales. Las cuatro estaciones manejan diferente tipo de música: XELEO, ranchera; XHLG, romántica en español (ya sea moderna o balada); XHOI, instrumentales; XELG, baladas románticas y modernas en español. Sobre las estaciones cabrían dos aclaraciones: la XELEO es la única estación de la ciudad que transmite radionovelas (Kaliman, El Ojo de Vidrio, Tres Patines, Joaquín Gallardo, etc...); la XELG transmite música de diferentes épocas: si bien se centra en baladas y moderna en español, de repente transmite rock and roll, boleros,

rancheras, todo en español.

2) **ACIR.** Desde hace un tiempo este grupo es uno de los grupos radiofónicos con más afiliadas en toda la República (Romo Op. Cit., 34) y de hecho ha tenido grandes inversiones al enlazar por vía satélite a sus estaciones afiliadas para ofrecer paquetes de programas transmitidos desde la capital del país. Prueba de ello es el cambio reciente a la estación XEXF donde la mayoría de los programas son diseñados, producidos y realizados en vivo desde el Distrito Federal y emplea distintos formatos y temáticas: charlas, concursos, entrevistas, noticieros; deportes, salud, información general; etc.. La programación es escasa. A excepción de Radio Cañon que transmite música tropical, norteña y cumbias, las otras dos estaciones programan lo mismo: balada romántica y moderna en español. A excepción de la XEXF, las demás estaciones no han cambiado su programación en los últimos diez años.

3) **ACTIVA.** Prácticamente es la misma programación lo que transmiten las tres estaciones que componen este grupo, con algunas observaciones: la XERPL, hace pocos años cambió de una programación de música ranchera a balada romántica y moderna en español, por lo que se "alineó" a los géneros musicales que transmiten las otras dos estaciones; la XERW es una de las dos estaciones que transmite música moderna en inglés, y es la única que lo combina con moderna en español; la programación de las canciones se basa en mucho en complacencias; es el único grupo que mantiene durante casi todo el día su noticiero radiofónico producido desde Guadalajara, Jal., con algunas "breves" inclusiones de notas locales.

4) **Frecuencia Modulada.** Este grupo se caracteriza por su "standarización" por paquetes programáticos (entiéndase canciones) para

sus afiliadas en todo el país. La estación XHSO se caracteriza porque desde mediados de los ochentas empezó a transmitir el noticiero "Para Empezar" ,que es la única producción que presenta; lo otra característica de la estación es que es la única que programa música en inglés en su totalidad. La estación XHMD se caracteriza por programar baladas románticas y moderna en español. Todo está pre grabado.

5) **Radio**. Sólo tiene una afiliada, XEXV, que se caracteriza porque está permanentemente cambiando de grupo por afiliarse. Su programación es solo balada en español, sin ningún otra característica sobresaliente.

6) **Radio CIMA**. La estación de este grupo, XHML, es la más reciente de aparición y su programación es totalmente programada y con música moderna y baladas románticas en español. No hay nada más.

Se puede decir que la "tendencia" programática de las estaciones de radio ha sido la de no incorporar cambios sustantivos desde por lo menos hace diez años.

Este desarrollo de la radio en León ha afectado sensiblemente el trabajo local ya que son realmente pocos los programas con algún índice de producción. De hecho son pocas las estaciones que basan su programación en programas, y estos son, en la mayoría de los casos la transmisión de canciones de algún compositor (La hora de Juan Gabriel y sus amigos), de algún intérprete (La hora de Vicente Fernández), algún género (Bombazos Tropicales), alguna época (Recuerdos Musicales de los Sesentas). Lo demás es programación normal: comerciales, canciones, comerciales, a través de canciones y sus tres categorías: catálogo, éxitos, novedades.

Una de las tendencias que se genera con una forma de trabajar así será el trabajar con artistas que aparecen en los programas de televisión

nacional y que tendrá un importante presencia y peso en el mercado de los discos y espectáculos y donde, en mucho, el papel que juega la radio será el de apoyador de la imagen: lo visto por la TV (la imagen ya asimilada) (Roura 1989).

De hecho, esta nueva forma de trabajar es lo que hace difícil encontrar los límites entre una estación y otra, donde ante la fuerza que adquiere la música moderna en español, todos la programan sin inmutarse y pareciera que casi todos transmitieran lo mismo pero revuelto. Simplemente veamos que de las quince estaciones de radio de la ciudad, diez (66%) transmiten balada romántica y/o moderna en español, tres transmiten rachera y/o tropical, una moderna internacional, una moderna internacional y en español, y una instrumental. Si por grupos hay "cierta" diferenciación relativa, en general la diferenciación se hace más difícil de encontrar.

4. La radio en León y sus escuchas .

Poco se conoce sobre los gustos, preferencias y hábitos de los radioescuchas de la ciudad de León. Los únicos trabajos de raigambre académica que se han preocupado por la temática han sido el de Miguel Angel Machiavelo(s/f) y el de Verónica Muñoz (1989).

La investigación de Machiavelo pondrá en evidencia una fuerte tendencia a escuchar radio: el 84% de los hombres y el 82% de las mujeres escuchan radio y el tiempo de exposición promedio es entre 1 y 4 horas.

El lugar donde escuchan más los hombres radio es en su casa (63%) y después en su trabajo (29%), y en la mujer, primero la casa (81%) y el trabajo (14%). Tanto a los hombres como a las mujeres, los programas que más les gustan son los musicales y los noticieros.

Las personas que más escuchan radio son los que tienen una edad entre 14 y 20 años y entre 20 y 40.

Por su parte Verónica Muñoz habla de que del total de las personas encuestadas el 92% escucha radio y de estas el 63.80% son mujeres y el 28.13% son hombres. Las personas que más escuchan radio tienen las edades entre 15 y 25 años y entre 26 y 35 años, y el tiempo de exposición promedio es de entre 1 y 4 horas. Los programas que más gustan son los musicales, después los educativos-culturales y después las radionovelas y los noticieros.

De estas investigaciones podríamos concluir algunos puntos:

- 1) Dentro de las muestras trabajadas en ambas investigaciones un sector muy representativo de la población leonesa escucha la radio.
- 2) El tiempo más usual de escucha por día está en promedio de una a cuatro horas.
- 3) El sector social que más escucha la radio es el joven (15 a 20 años) por lo que la radio, en gran parte, es un medio para jóvenes.
- 4) El tipo de programas que más gustan y escuchan todo tipo de públicos son los musicales, seguido, de lejos de las radionovelas (aunque sólo hay una estación en la ciudad que las programe), noticieros (cada vez menos) y los deportivos (menos).

**CAPITULO 5. LOS OBREROS Y LA INDUSTRIA DE CALZADO
EN LEON: TRAS LOS SUJETOS**

Capítulo V. Los obreros y la industria del calzado en León: tras los sujetos.

1. La ciudad de León y las huellas de su industrialización.

A lo largo de su historia la ciudad de León, Gto., ha sufrido transformaciones que han sido definitivas para adquirir su perfil actual. Su marcado desarrollo industrial ha sido producto de diversos factores que han intervenido a lo largo de su historia.

La investigadora Ma. de la Cruz Labarthe dirá que el crecimiento e industrialización se deben a los siguientes factores:

1. Durante la Colonia, cuando entra en crisis la producción minera tanto de Zacatecas como de Guanajuato, se redefine el tipo de producción que se venía dando en la ciudad de León, del abajeño al manufacturero y artesanal "como respuesta a esa crisis" (Labarthe s/f, 105).

2. La creación de mecanismos de acumulación de capital que serán los cimientos de su industrialización a través de los siguientes factores: a) la presencia de fábricas textiles que se establecerán a finales del siglo XIX; b) la proliferación de pequeños talleres, por lo general de tipo doméstico; c) las nuevas formas de trabajo, esto por tres factores: c.1) la gran concentración urbana que se empieza a generar después de la guerra de Independencia por parte de muchos campesinos; c.2) estos campesinos dejan sus tradicionales formas de trabajo y deben adquirir un "oficio", "ya sea en forma particular, prestando su mano de obra a algún patrón o taller, o, al fin, integrándose como asalariado en establecimientos que fueron adquiriendo, o que se montaron, con características industriales (Idem.); c.3) la población pudiente que tenía invertidos sus capitales en la minería, al entrar ésta en crisis, "han de orientar sus negocios hacia otros

intereses y poner en práctica nuevos sistemas de trabajo"(Idem.).

La industria textil será el primero paso hacia la industrialización de la ciudad, y le hereda a la del calzado las características estructurales de su organización para la producción de tejidos. La crisis económica provocada por la revolución armada de 1910 es la época en que la industria textil pierde fuerza y presencia, y la del calzado aumenta .

En los años treinta habrá dos elementos que serán decisivos en la transformación de la industria del calzado. Uno, la introducción "impresionante" de maquinaria y que se empieza a emplear en muchas de las empresas productoras de calzado. Dos, la introducción de la maquinaria no desplaza a la mano de obra, pero si modifica la organización de la producción de calzado (Labarthe 1978, 22), ya que la organización del proceso de producción se dividió en pasos, es decir fracciones, donde los obreros hubieron de lograr grados de especialización tanto en ciertas maquinarias como en ciertas fracciones del proceso total de producción de calzado. Antes los obreros conocían el "el proceso entero" del "oficio" y la nueva organización implicará una organización fabril por departamentos, es decir, "el oficio" será la especialización en algún paso del proceso entero.

Los cincuenta fue la consolidación de las grandes fábricas y los sesentas permitirán su crecimiento sostenido, y desde la década de los setenta hasta la fecha será de marcados contrastes: por un lado, las grandes fábricas seguiran consolidando su crecimiento, por otro lado, y a partir de 1976, cuando la economía nacional entra en una profunda crisis , ésta repercutirá en toda la industria de calzado, donde las unidades de producción de tipo familiar tenderán a daptarse a los cambiantes ritmos de la economía.

2. Las unidades de producción y el proceso de producción.

La industria de calzado está conformada por la interrelación de una gran cantidad de unidades de producción con diferencias tanto cualitativas como cuantitativas. Esta interrelación generada históricamente desde sus inicios hace que la caracterización de la industria del calzado sea harto compleja, ya que se encuentran, a diferentes niveles, unidades desde las más artesanales y domésticas hasta las altamente industrializadas con todo un equipo gerencial y capitales de apoyo.

Además de estas diferencias inter-unidades de producción, habrá que tener presente que hay diferencias intra-unidades de producción, es decir, al interior de cada unidad de producción el grado de evolución tecnológico y la mecanización del trabajo tendrá diferencias (Nieto 1986, 45).

En primer lugar están las fábricas. La fábrica está fraccionada en una gran variedad de operaciones, y aunque la mayoría de los departamentos emplea la maquinaria en un alto porcentaje, el trabajo manual también es importante. Así, por un lado, parte del trabajo se hace en serie y en forma estándar (montado, entaconado, ensueldado); por el otro, está el trabajo que conserva un alto grado de manualidad (corte, adorno, respunte, acabado) y es donde se hace más difícil homogeneizar las operaciones por que son los puntos donde el calzado cambia según la moda. Las fábricas son las que emplean una mayor variedad de tipos de obreros: los obreros calificados o especializados en el manejo de una máquina o en alguna fracción del trabajo, por otro están los obreros fraccionistas que sólo conocen una operación dentro de alguna fracción del trabajo.

En segundo lugar, el taller manufacturero. Por lo general son locales rentados o casas-habitación adaptadas especialmente para ello. En el local se realiza todo el proceso productivo y existe una primitiva división

fabril al dividir los locales por habitaciones o divisiones artificiales de los espacios. Los más calificados se encargan de un equipo de trabajo y a sus órdenes están los obreros menos calificados, los adolescentes, "oficiales" y los niños aprendices del oficio, "zorritas".

Los talleres familiares, o "picas". Se caracterizan porque giran en torno a una organización doméstica y familiar. El trabajo y continuidad del taller familiar está en función de la cooperación de la familia, y en algunas ocasiones se apoyan de las maquilas o contratan trabajadores asalariados. Mucho de trabajo es manual y cuando se apoyan con maquinaria, por lo general es de segunda mano.

El proceso entero de producción de calzado de las distintas unidades de producción tienen variaciones de acuerdo a sus características y recursos; sin embargo, todas deben cumplir con los mismos procedimientos y operaciones generales. La diferencia estará en función de aspectos como : el grado de tecnificación, que cuando es alto, permite mecanizar y estandarizar algunas fracciones y hacerlas cada vez más grandes y complejas; el grado de calificación y cantidad de obreros; el tipo de local y los espacios que cuenta para trabajar; el tipo de relaciones sociales que se generan en su interior.

Habrán diferentes formas de clasificar las distintas etapas y fracciones lo que hará variar en el número de pasos. Sin embargo, una clasificación de las operaciones útil y completa sería:

CUADRO 3

PROCESO DE PRODUCCION DE CALZADO

CORTE - PESPUNTE - MONTADO - ENSUELADO - ACABADO - ADORNO
O AVIO

Cada una de estas etapas implica una especialización en una fracción, o en una operación más parcial, y se organizan por departamentos.

3. El obrero de calzado: algunos rasgos de identificación.

Los obreros son un grupo social que tienen un conjunto de características que los identifican entre sí y los hacen diferentes de otros grupos sociales (Trejo Delarbe y Woldenberg 1984, 230) y que guardan algunos rasgos distintivos y comunes como grupo social.

Los obreros no son un todo homogéneo, sino un amplio espectro de diferenciaciones entre grupos de obreros (Novelo y Et. Al. 1986).

El "oficio" "sólo puede adquirirse en el transcurso de una vida de trabajo" (Nieto 1986, 43). Es un proceso que ha de vivir y que Raúl Nieto lo expresa, en una cita larga, de la siguiente manera:

Estos obreros, desde su "infancia", al lado del padre o un pariente cercano, en el hogar familiar o en una pequeña "pica", inician su carrera laboral como "zorras". Como tales su trabajo se reduce, durante varios años, a tareas sencillas y al auxilio de algún obrero adulto del que dependen. A cambio de sus servicios el trabajador le dará de comer y una "propinilla", además de la posibilidad de irse adentrando en los misterios del "oficio". Al paso del tiempo, y con varios años de experiencia en talleres y picas, el obrero de zorra se convierte en oficial, siempre bajo la tutela de un maestro experimentado que le alumbrará el difícil camino que va de las fracciones más sencillas a las más complejas y difíciles.

El trabajador para adquirir su "oficio departamental" debe pasar gran parte de su vida en el interior de diferentes unidades productivas. Después de algún tiempo, el obrero habrá tenido la oportunidad de adquirir no sólo el conocimiento de las "fracciones" realizadas en su departamento, sino de gran parte de las actividades del proceso productivo. (Nieto Idem, 44).

Creemos que los obreros al trabajar juntos y compartir "itinerarios biográficos" (Augé 1987) formarán una de las "redes primarias", es decir,

"las que componen el mundo inmediato cotidiano de los actores" (Galindo 1987, 109) y por tanto una manera similar de representar, actuar, aspirar, significar el mundo.

Hablaremos de algunos rasgos de los obreros de calzado teniendo como punto de partida los obreros de las empresas que estudiamos para la presente investigación.

3.1 Las empresas observadas y sus obreros.

De las seis empresas estudiadas, la composición de los obreros es la siguiente relación:

TABLA 2
CANTIDAD Y TIPO DE OBREROS

Empresa	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Calificado	20	8	10	8	6	2	-	-	6	1	7	1
No calificado	39	15	-	-	3	1	14	6	-	-	-	-
Oficiales	4	-	9	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Zorritas	<u>4</u>	<u>-</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Sub totales	<u>67</u>	<u>23</u>	<u>23</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>3</u>	<u>14</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>8</u>	<u>1</u>
Totales	90		32		12		20		8		9	

Entre todas las empresas estudiadas cuentan con una mano de obra de 171 obreros, habiendo una proporción de tres hombres por una mujer al contabilizar 123 hombres (75%) y 43 mujeres (25%). Esto es una tendencia generalizada en la industria de calzado local ya que el mayor peso de la producción local es realizada por la mano de obra del sexo

masculino, mientras que las mujeres, por lo general, se reducen a labores muy específicas como el adorno y el acabado (Hernández 1986).

Habría que señalar dos puntos que son importantes en lo que se refiere a diferenciación de las empresas trabajadas (fábricas, talleres, picas): la primera se refiere a la cantidad de mano de obra empleada, es decir, conforme la empresa es más grande, tendrá trabajando a una mayor cantidad de obreros, y la cantidad decrece al pasar a otras empresas; la segunda se refiere al tipo de obreros que emplean, es decir, también entre más grande sea la empresa, tenderá a ser más compleja su plantilla de obreros. En este punto llama la atención que las empresas (2), (3), (5) y (6) basan su producción en el trabajo de obreros especializados, mientras que la (4) lo hace únicamente con obreros no calificados y la (1) tiene un amplio contingente (75%) de obreros de apoyo. Sobre los obreros en (5) y (6) cabe señalar que responde a una estrategia de "economía familiar": al tener que contratar mano de obra, lo hacen con obreros calificados que puedan sostener el ritmo de la producción.

Por otro lado está el grado de tecnificación de las empresas donde podemos observar el siguiente cuadro al número de obreros que laboran empleando alguna maquinaria:

EDAU TABLA 3

OBREROS QUE EMPLEAN MAQUINARIA

Empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
O. que emplean maquinaria	40	15	6	6	7	4
O. que no emplean	50	17	6	14	1	4

Al igual que el general de la industria de calzado, podemos ver dos

cosas: uno, se percibe un alto grado de trabajo de tipo manual que está soportando la producción; dos, hay un cierto nivel de extensión de trabajo con el empleo de maquinaria en todas las empresas, con la justa proporción de acuerdo a sus capacidades internas.

Creemos que las empresas con las que trabajamos son una muestra representativa, un microcosmos, de la industria del calzado en la ciudad de León, Gto. , ya que reproducen sus características generales. Del total de los obreros, elegimos un grupo de 41 obreros que trabajan en las seis empresas como casos de estudio.

3.2 Tras las biografías colectivas.

La vida familiar es un punto nodal en la vida del obrero de calzado. Por un lado es la unidad social donde se reproduce el obrero (Calleja 1984,74), y por la otra que le permite ingresar a la industria de calzado ya que cumple con la función de facilitar el aprendizaje del "oficio", puesto que en la organización familiar de los obreros, la actividad se preserva y se actualiza. El aprendizaje se da desde temprana edad, aunque crezca y por lapsos abandone el trabajo en esta industrias, siempre está presente alrededor de la familia.

TABLA 4
EDAD DE LOS OBREROS

Empresa Años	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Tot	%
- de 15	1	-	2	-	-	-	3	7.31
15 a 20	6	5	2	1	1	3	18	43.9
20 a 30	2	1	3	2	-	1	9	21.95
30 a 40	1	2	1	1	2	1	8	19.5
40 a 50	-	-	-	1	1	-	2	4.87
50 a 60	-	-	-	-	1	-	1	2.43

De los 41 obreros que fueron tomados como casos de estudio de entre las seis empresas, 29 son hombres y 12 mujeres, que corresponde a la proporción 70% contra 30%. De entrada habría que destacar la presencia de obreros jóvenes a manera general ya que el 43.4% de la muestra la compone obreros cuyas edades oscilan entre los 15 y los 20 años, y un 65.8% obreros de entre los 15 y los 30 años de edad, y que corresponde a la edad que las empresas más tienden a emplear. Una característica de la industria local es su alta movilidad ocupacional en dos sentidos: uno, en el sentido de que los obreros permanentemente están cambiando de trabajo por causas diversas: mejoras de sueldo, despido por ausentismo o reducciones de personal (Calleja Idem., 77), por insatisfacción, aburrimiento, hartazgo (Nieto y Sánchez 1988); dos, una movilidad "generacional" en el sentido de que las fábricas prefieren contratar obreros jóvenes y, conforme envejecen, son desplazados a otras unidades de producción, a los talleres o picas. Así, podemos ver como las distintas empresas prefieren a los obreros jóvenes, y sólo en los talleres (4) y picas (5) hay obreros de edad avanzada. Es decir, en estas empresas hay una fuerte tendencia a contratar obreros jóvenes, y que es curiosamente corresponden a las edades en que tienden a escuchar más la radio.

Su juventud se acentúa al ver su estado civil, ya que predominan los obreros solteros (68.29%), mientras que los casados son menos (31.7%), siendo más frecuentes en los talleres y picas.

Estos datos nos ayudan a contextualizar la inserción de los obreros a la industria en la adquisición del "oficio". En primer lugar esto queda más claro cuando revisamos el siguiente cuadro que nos da una idea de las edades a la que empezaron a trabajar.

TABLA 5
EDAD A LA QUE EMPEZARON A TRABAJAR

Empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Tot	%
Edad								
- de 8	-	-	-	1	1	1	3	7.31
8 a 10	2	-	-	-	-	4	6	14.63
10 a 15	6	6	4	1	2	-	19	46.34
15 a 20	2	1	3	3	2	-	11	26.82
20 a 25	-	1	1	-	-	-	2	4.87

Es impresionante observar como la mayoría (68.28%) inició a trabajar desde su infancia o su adolescencia temprana, mientras que son pocos (31.69%) los que lo hacen cuando ya tienen 15 y hasta los 25. Si a esto le agregamos que el 83% de los obreros estudiados (34) tienen por lo menos un familiar que trabaja en estos momentos dentro de la industria como obrero, donde de estos 34, el 65% (22) tienen a sus hermanos, el 24% (8) a toda la familia, el 5% (2) a algún tío y el 3% (1) a sus hijos o a su papá, respectivamente, reconocemos la función socializadora de la familia en la iniciación de las artes, misterios y caminos de las "biografías" laborales de la mayoría de los obreros.

TABLA 6
TIEMPO TRABAJANDO DE OBRERO

Empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Tot	%
Años								
- de 1	-	1	1	1	-	1	4	9.75
1 a 3	5	3	3	1	1	-	13	31.7
3 a 5	-	1	2	-	-	-	3	7.31
5 a 10	2	1	1	1	-	2	7	17
10 a 15	2	-	-	-	1	1	4	9.75
15 a 20	1	2	-	-	-	-	3	7.31
+ de 20	-	-	1	2	3	1	7	17

Teniendo en cuenta la edad promedio de los obreros, entre 15 y 20 años de edad, y la edad tan temprana en la que iniciaron a trabajar, debemos de ubicar el tiempo que tienen los obreros trabajando en la industria del calzado. Si bien es significativa la presencia de los obreros que tienen poco de trabajar en esta área económica ya que la componen el 41.4% (14), el peso de los obreros que tienen ya sus buenos "añitos" trabajando (de cinco a más de veinte años) tiene un peso (51.6%) significativo. Es decir, estos obreros han fraguado su biografía en este "oficio", con todo y que con la diversificación de otras actividades económicas en la ciudad y una mayor oportunidad de acceso a la educación que les permite acceder a empleos de "cuello blanco" (Calleja Op. Cit., 75).

A partir de la familia, se socializa a los miembros dentro de una "tradición" ocupacional, y de compartir los "itinerarios biográficos" a lo largo de los años en las diversas situaciones laborales dentro de esta industria por las que va a travesando, podemos reconocer que la mayoría de ellos comparten similares condiciones socio-culturales comunes y que podrían actuar, pese a lo complejo y difícil de su delimitación teórica, como "cultura obrera" y que Margarita Calleja dirá que en los obreros de calzado tendrán como características "un gran apasionamiento por el futbol soccer, asociaciones religiosas exclusivas, grupos de consumo alcohólico, redes familiares" (Idem.).

3.3 De cultura, educación y otras cosas.

Mucho de lo que son en la actualidad los obreros de calzado se debe a la evolución generacional de sus familias, siendo sus antecedentes lejanos de orígenes rurales que al dejar sus antiguas ocupaciones, campesinas la mayoría, al emigrar a la ciudad han de aprender un "oficio" el cual le

heredan a sus hijos en una segunda generación y los hijos de éstos, tienden a una mayor educación, no olvidando que el nivel educativo de los padres es determinante en el grado académico de los hijos (Guevara Niebla 1991).

En una investigación realizada con obreros de calzado en 1978, Ma. de la Cruz Labarthe señalaba que entre la nueva generación de obreros hay un mayor nivel escolar, ya que "la mayoría cuenta con algunos grados de instrucción primaria" (1978, 146), y en términos generales un 30% tiene la primaria terminada, un 10% la secundaria completa y un 3% la preparatoria, siendo mínimo los analfabetas (Idem.). En un estudio del CIATEG en 1983 encontrarán que el 3.75% son analfabetas y un 93.51% tiene algún estudio de primaria.

Por nuestra parte, encontramos que la mayoría de los obreros han tenido acceso a la educación básica. Más de la mitad de los obreros estudiados (56%) han estudiado la primaria completa y el 21% de ellos han estudiado algún grado de la primaria, siendo muy reducido el número de analfabetas (4%). Son menos los que poseen algún estudio de secundaria (13%), nadie con estudios de preparatoria y sólo un 2% con estudios técnicos.

TABLA 7
NIVEL EDUCATIVO

Empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Tot	%
Nivel Ed.								
Nada	-	-	1	-	-	1	2	4
Prim. 1o.	-	-	-	-	-	-	-	-
2o.	-	-	-	-	-	-	-	-
3o.	-	-	1	-	-	-	1	2
4o.	1	1	2	1	-	-	5	12
5o.	-	1	-	-	2	-	3	7
6o.	7	3	4	2	3	4	23	56
Sec 1o.	1	2	-	-	-	-	3	7
2o.	1	-	-	-	-	-	1	2
3o.	-	1	-	1	-	-	2	4
Técnica	-	-	-	1	-	-	1	2

Estos datos hablan de un nivel educativo muy bajo, pero si tenemos en cuenta que de cada 100 alumnos que se inscriben a la primaria, 57 la terminan (Guevara Niebla 1991 a), o que la mayoría de los trabajadores mexicanos no tienen estudios de primaria (Delarbe y Woldenberg Op. Cit., 245), las cifras adquieren otra cara: el nivel educativo en los obreros de clazado ha evolucionado y es "alto". Habremos de hacer notar que el nivel educativo de los obreros corresponde con el nivel educativo de las personas que tienden a escuchar más la radio.

Por otro lado, las actividades que realizan los obreros en sus ratos libres serán aquellas manifestaciones que Margarita Calleja definía como propias de la "cultura obrera" de los zapateros. En investigaciones hechas por el CIATEG, se dirá que el pasatiempo preferido serán las actividades deportivas, particularmente el futbol soccer y que lo practica el 75% de los obreros. Otro pasatiempos serán ver la televisión, jugar a labaraja, la música, los bailes y la lectura. De hecho, dirán que los obreros son grandes "aficionados" a la lectura, siendo su favorita el periódico (24.4%), las revistas deportivas (20.8%), las novelas policiacas (20.4%) y de aventuras (18%).

Para nosotros son importantes aquellas actividades que forman parte de los tiempos libres de los obreros para podernos acercar a su relación con la radio ya que dentro de esas actividades se da la relación radio-radioescucha y encuadrar y sopesar esa actividad en relación a las otras.. Para encontrar las actividades que los obreros realizan en sus ratos libres, partimos de una doble idea: por una parte, que están conformadas por aquellas actividades "tradicionales" tanto de sus redes primarias y secundarias (Galindo Op. Cit., 109), es decir con las que realiza con la familia, los amigos, los compañeros de trabajo; por otro lado aquellas

donde se usa algún medio de comunicación ya que estos están permanentemente en la vida cotidiana de todo trabajador (Delarbe y Woldenberg Op. Cit.) y son un medio a través del cual acceden y se insertan a las nuevas dinámicas sociales y culturales en su condición de población urbana de provincia (Aguilar Camín 1986 y 1987).

Para tener una visión más amplia del pasatiempo preferido de los obreros de calzado, les pedimos, por orden de preferencia, las tres primeras actividades que más realizan cuando no trabajan y nos da la siguiente relación.

TABLA 8
PASATIEMPOS PREFERIDOS/PRIMERA OPCION

<u>Pasatiempo</u>	<u>1a Op.</u>	<u>%</u>
Oír radio	13	31.70
Deporte	8	19.51
Estar en casa	6	14.63
Descanzar	6	14.63
Ir a bailar	5	12.19
Platicar	2	4.87
Pasear	1	2.43
Totales	41	99.96

Dentro de la primera elección, la actividad que más se eligió fue la de escuchar radio (31%), seguida por la de hacer deportes (19%) y la de descansar y estar en casa (14%) cada una. A este resultado habría que hacer dos observaciones: 1) Las tres actividades responden a características de lo que Margarita Calleja denominó como "cultura obrera" (idem) y que, por tanto, forman parte de la "cotidaneidad" junto la

dimensión laboral como la familiar (Estrada 1988); 2) la afición por los deportes y estar en casa como descansar tienen una estrecha relación con la práctica y hábito de escuchar radio. A esto quisieramos subrayar la actividad de ir a bailar (12%) que también tendrá un peso significativo como una de las actividades más gustadas.

TABLA 9
PASATIEMPOS PREFERIDOS/SEGUNDA OPCION

<u>Pasatiempo</u>	<u>2a Op.</u>	<u>%</u>
Oir radio	16	39.02
Ir a bailar	8	19.51
Ver T.V.	4	9.75
Pasear	3	7.31
Ir al cine	3	7.31
Otro	3	7.31
Descanzar	2	4.87
Platicar	1	2.43
Días de campo	<u>1</u>	<u>2.43</u>
Totales	41	99.94

Dentro de la segunda elección , destaca nuevamente, y se confirma su presencia, la de escuchar radio (39%) y en segundo lugar la de ir a los bailes (19%), y en tercer lugar ver televisión (9%). Creemos que estas actividades actúan más como un "complemento".

TABLA 10
PASATIEMPOS PREFERIDOS/TERCERA OPCION

<u>Pasatiempo</u>	<u>3a Op.</u>	<u>%</u>
Ver T.V.	17	41.46
Platicar	11	26.82
Oir radio	3	7.31
Ir a bailar	2	4.87
Estar en casa	2	4.87
Pasear	1	2.43
Descanzar	1	2.43
Jugar cartas	1	2.43
Ir al cine	1	2.43
Días de campo	1	2.43
Deporte	<u>1</u>	<u>2.43</u>
Totales	41	99.91

La presencia de la televisión se hará sentir como la más buscada dentro de la tercera elección (41%), la segunda actividad será la de platicar (26%) y la tercera la de oír radio (7%). Platicar será también una actividad muy arraigada dentro de la cotidianeidad de los obreros, que se da en los distintos ámbitos de su cotidianeidad ya que son factores permanentes de la "mise-en-scene" (Parret 1987) de sus prácticas que lo distinguen: el hogar, el trabajo, los amigos, etc...De hecho, Platicar es una función primordial y básica dentro de las distintas situaciones cotidianas ya que éstas requieren del factor de la comunicación para la interrelación (Galindo Op. Cit. 108)

No es posible negar la fuerte presencia de los medios, a distintas escalas y niveles como una actividad "cotidiana" de los obreros, por lo que

nos es dado pensar que su presencia, y haciendo énfasis en la radio, son factores de participación (Cazenuve1967,7) donde lo social y lo individual se tocan, se cruzan y se atraviesan.

La fuerte presencia y preferencia por la radio, por un lado, y su aspecto de "complemento" con otros medios se haría evidente cuando se les preguntó sobre el medio de comunicación preferido . Como primera elección destaca en primer lugar la radio (34 %) seguido de la televisión (24 %) y el cine (12 %) como el tercer medio más preferido. Como segunda elección, la televisión (46 %) aparece en primer lugar, seguida de la radio (26 %) y en tercer lugar las revistas (12 %). La tercera elección, tanto la radio, el cine y el periódico (19 % cada uno) aparecen en primer lugar, seguidos por la televisión y las revistas (14 % cada una).

TABLA 11

MEDIOS DE COMUNICACION PREFERIDOS POR LOS OBREROS

	<u>1a. op.</u>		<u>2a. op.</u>		<u>3a. op.</u>	
Periódico	4	9%	4	9%	8	19%
Videos	4	9%	1	2%	5	12%
Cine	5	12%	-	-	8	19%
Radio	14	34%	11	26%	8	19%
Televisión	10	24%	19	46%	6	14%
Revistas	3	7%	5	12%	6	14%
Otro	1	2%	1	2%	-	-

A partir de todo esto, encontramos que un grupo social, con características socioculturales similares, donde sus actividades cotidianas se circunscriben, generalmente, a un circuito que mantienen los mismos elementos o similares (oir radio, estar en casa, platicar, ver

televisión, ir a bailes, practicar algún deporte), la presencia de los medios, y específicamente de la radio, cobra un lugar importante y significativo, ya que es una actividad, como otra, que ocupa un lugar en sus vidas diarias.

Ante esto, y antes de pasar a los contextos de recepción, habría que asomarse a los usos de la radio por parte de los obreros a partir de los hábitos, ya que nos muestra la presencia de la radio en sus vidas a lo largo de un tiempo considerable y esto nos pone en la pista de cómo un grupo de personas usa la radio en su vida diaria.

Es por ello que nos interesa revisar los hábitos radiofónicos en tres de las situaciones primarias de los obreros (la familia, el trabajo, los amigos) porque además de que nos da una idea de la presencia de la radio a lo largo de las tres situaciones, nos permite encuadrar mejor la situación de las jornadas de trabajo.

CAPITULO 6. LOS USOS SOCIALES DE LA RADIO: QUE NO PARE LA MUSICA

Ovni
Quito de
que a
no
5
ENT
-
sigu
El
y
a sujeto
a través
s decir
so ha
nua y es
como los
a los
arg de toa
punto de

Capítulo VI. Los usos sociales de la radio: que no pare la música.

Música

y de repente es la misma canción
la que sonaba en tardes como aquellas
¿Han vuelto o todo es diferente?
(José Emilio Pacheco).

Cuando observamos un acto de comunicación donde una persona o un grupo de personas se exponen a un medio de comunicación, observamos que ese acto 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 (hermano del azhar y de lo abrupto) un vínculo por el cual se **actualiza** la relación del medio con el receptor. Esta actualización implica una dinámica, un movimiento dirigido para mantener un vínculo: con su forma de vida, su concepción del mundo, sus sentimientos individuales y grupales, etc... 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.

Ahora, los usos sociales, entendidos como prácticas sociales a través de las cuales se realizan ciertas acciones, son hábitos , es decir, actitudes que se han ido adquiriendo mediante la socialización y se han convertido en **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 Op. Cit.) son la punta del iceberg de toda la dimensión de la recepción (Sánchez Ruíz 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) de los distintos grupos sociales.

Los medios de comunicación con los que uno se relaciona, los tiempos de exposición, los lugares y contextos de recepción, las preferencias, se convierten en parte integrante de la vida social de todo individuo: no sólo cumplen una función social, también llegan a convertirse en prácticas sociales.

Desde esta perspectiva, cuando hablamos de los usos sociales que hacen los obreros de calzado de la radio 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.

Parece pertinente hacer la observación de que si bien nuestro objetivo es entender los usos sociales que hacen los obreros de calzado de la radio (partiendo de que es un grupo social que comparten rasgos socioculturales similares), mientras trabajan, exploramos los hábitos en tres de sus situaciones cotidianas que tienen una presencia y significación especial

(Galindo 1987) para ellos: el hogar, el trabajo y los amigos. A diferencia de otros estudios que o preguntan por los usos de la radio sólo en el hogar, o los usos en general, sin hacer mayores diferenciaciones de las distintas situaciones de los usuarios, aquí nos asomamos a las tres situaciones mencionadas para de esta manera tener un panorama más amplio tanto de la presencia de la radio en sus vidas, como de la presencia de la radio en las jornadas laborales.

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

De larga presencia en el país, y en la ciudad de León, Gto., la radio se ha convertido en una institución social ya que con el correr de los años, se ha insertado en la vida de nuestra sociedad. Se ha convertido en parte de nuestra cultura, de nuestra memoria tanto como individuos, como grupo social (Mata 1991 a).

Esta práctica social de escuchar radio no es un acto aislado y ajeno, sino que es parte integrante de ese mundo "heterogéneo" de lo cotidiano (Heller Op. Cit.).

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 de los sujetos.

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

1) La edad a la que empezaron a escuchar radio como una práctica social ya que desde esa edad empiezan a asimilar toda una serie de experiencias radiofónicas.

En el caso de los obreros la mayoría la empezaron a escuchar desde

su infancia o desde una temprana juventud:

TABLA 12

EDAD A LA QUE INICIARON LOS OBREROS A ESCUCHAR RADIO

<u>Años</u>	<u>Cant.</u>	<u>%</u>
- 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 empezaron a escuchar radio antes de los 8 años. Esto cobra relevancia porque empezaron a hacerlo antes de la edad en que muchos obreros empiezan a trabajar como zorritas, y un 92.6% en la edad que son "aprendices" del oficio. Esto, de entrada, nos 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 13

TIEMPO QUE LOS OBREROS TIENEN ESCUCHANDO RADIO

<u>años</u>	<u>obrerros</u>	<u>%</u>
- 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%
+ de 15	17	41%

Es impresionante ver 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.

Así, no nos sorprende que el 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 no son unos receptores que nacen como tales, sino que se hacen tales (Orozco 1989) por que nacen en un medio donde la radio forma parte del ambiente y de la vida diaria: simplemente la integran a su vida y es parte de ella.

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 es cuando vemos los tiempos (por horas) de escucha que cada día hacen.

TABLA 14
TIEMPO DIARIO DE EXPOSICION A LA RADIO

<u>Horas</u>	<u>Casa</u>	<u>%</u>	<u>Trab.</u>	<u>%</u>	<u>Amigos</u>	<u>%</u>
Nada					1	2.4
- de 1	7	17			4	9.7
1 a 2	18	43.9			9	21.9
2 a 3	8	19.5			7	17
3 a 4	3	7.3	3	7.3	4	9.7
4 a 5	1	2.4			1	2.4
+ de 5	4	9.7	38	92.6	3	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 llama la atención que un 63.4% lo escucha 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 escuchan su buena dosis de radio.

Este último cuadro nos debe hacer 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 horas tiene su peso: en general, las horas promedio en la casa, en el trabajo y con los amigos, nos habla 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, puede ser claro que en el trabajo los obreros escuchan regularmente más de cinco horas diarias, si se los permiten.

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

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

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

2. 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, un punto de particular importancia será el desarrollo tecnológico. Alguien 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 a 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, lo cual le permite un acercamiento a las diversas situaciones (tiempos, espacios, acciones) cotidianas del oyente (Contreras 1988, 91) y 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 nos hace ver que la radio tiene varias posibilidades de "diseño de prácticas sociales" por sus características de recepción: permite una escucha diversificada, ya sea

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 A. M. y/o F.M., casetera, doble casetera, compact disc, etc...

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

CUADRO 4
APARATOS Y TIPOS DE ESCUCHA

	<u>fijo/ ind.</u>	<u>fijo/gpal.</u>	<u>móvil/ind.</u>	<u>móvil/gpal.</u>
Portátil	x	x	x	x
Modular	x	x		
Grabadora	x	x	x	x
Consola	x	x		
De bolsillo	x		x	
Walkman	x		x	

La mayoría de los obreros (97.5 %) señalaba que tenía 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 15
 APARATOS EMPLEADOS POR LOS OBREROS

	<u>Casa</u>		<u>Trabajo</u>		<u>Amigos</u>	
Portátil	3	7.3 %	18	43.9 %	6	23 %
Modular	18	43.9 %	1	2.1 %	8	30 %
Radiograbadora	11	26.8 %	19	46 %	11	42.3 %
Consola	5	12.1 %	-		-	
De bolsillo	-		-		-	
Walkman	-		3	7.3 %	1	3.8 %
Varios a la vez	4	9.7 %	-		-	

Respecto a los aparatos más usados en la casa llama la atención la presencia de aparatos "fijos" como la consola y los moduladores ya que 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 individual como grupal. La presencia de la radiograbadora se puede entender de dos maneras: para desplazarla 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 observa el caso del trabajo y con los amigos donde los aparatos "móviles" tienen una fuerte presencia, y 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 %), el trabajo (46. %) como 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 su uso "múltiple" se facilita a través de ella (movilidad, radio AM o FM, grabadora, escucha grupal o individual, etc...). Las situaciones determinan en parte el tipo de aparato.

CUADRO 5
TIPO DE ESCUCHA A PARTIR DEL APARATO EMPLEADO

	<u>Casa</u>	<u>Trabajo</u>	<u>Amigos</u>
1.-	fijo/grupal	móvil/individual	móvil/ind.-grupal
2.-	móvil/ind.-grupal	móvil/ind.	fijo/grupal
3.-	fijo/grupal	móvil/ind.	móvil/ind.

Si a partir del tipo de escucha que facilitan los aparatos empleados en cada situación viéramos qué tipo de escucha es, en el hogar tendería 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 trabajan los hábitos radiofónicos, tiende a reducirse la escucha a un acto individual y móvil. Nosotros creemos que esto está en función de cada 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 y plantea nuevas relaciones comunicativas (Cebrian Herreros 1983, 15).

Finalmente, nos interesa saber si los obreros llevan al trabajo " en tiempos normales" algún aparato de radio con el fin de "equiparse para escuchar mientras trabaja.

Sólo el 31.7 %(13) respondió que sí y el 68.2 % (28) respondió negativamente. Esto, entre otras razones se puede deber a todas las medidas disciplinarias que se imponen en las distintas unidades de producción y a distintos mecanismos que se emplean para el "equipamiento". Por lo que la mayoría de los obreros dependen para escuchar radio de los otros obreros y/o de la disposición de la empresa.

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

Nuevamente Manuel Martín Serrano nos pone en la pista de considerar algunos aspectos de los usos sociales de la radio al hacernos considerar dos puntos:

Primero, los medios audiovisuales son "herramientas territoriales que se emplean para "asomarse al exterior" desde "el propio espacio vital" (op. cit., 71), y habría que recordar que en lo cotidiano hay varios "espacios vitales" por lo que habría que considerarlos. Segundo, los medios son bienes que ocupan un lugar en 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 lugares donde escucha la radio, las personas con las que la escucha y las actividades que realiza simultáneamente.

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

TABLA 16

LUGARES DE EXPOSICION EN EL HOGAR

	<u>No.</u>	<u>%</u>
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 espacios están contiguos o un espacio es varias cosas 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 escucha individual y privada. Sin embargo, tienen bastante peso otros dos espacios que nos hacen pensar en una escucha más grupal: toda la casa y la sala.

TABLA 17

COMPAÑÍA DE EXPOSICION EN EL HOGAR

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

Por otro lado, las personas con las que escuchan regularmente la radio, un 48.7 % (20) lo hacen 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 op. cit.) de tipo grupo-familia como viven los obreros de calzado y está de acuerdo al tipo de aparato que ahí se usa y a los espacios elegidos para escuchar.

TABLA 18

ACTIVIDADES SIMULTANEAS EN EL HOGAR

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Descanso	24	58.5
Como	1	2.4
Platico	1	2.4
Leo algo	2	4.8
Trabajo	8	19.5
Estudio	-	-
Me preparo para salir	5	12.1

Las actividades que se realizan en casa mientras escucha radio el 58.5 % (24) descansan, por lo que la escucha en su casa, esta en relación con el descanso, el relax, la tranquilidad, tanto individual 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 la casa a través de un complemento necesario de lo que no "alcanza" en el trabajo.

En el trabajo, un 92.6 % (38) señaló que los lugares en el trabajo donde escucha la radio es desde su puesto y sólo un 9.7 % (4) indicaba que lo hacía en "todo el local" lo cual mostraba una exposición "fija" de la radio como se caracteriza a la ubicación de los obreros en sus puestos de trabajo y mucho depende, entonces, de otros factores: tamaño y distribución del espacio, necesidad de movilidad de ellos, colocación del aparato, etc.

TABLA 19
COMPAÑÍA DE EXPOSICION EN EL TRABAJO

	<u>No.</u>	<u>%</u>
A solas	-	-
Amigos	16	39 %
Familiares	1	2.4 %
Otras personas	24	58.5 %

Muchos consideran que lo escuchan con otros (58.5 %) y menos (39 %) con amigos. En el segundo caso es cuando se han 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 podría indicar una escucha "individual" de la radio, aunque no podemos descartar una "grupal".

La mayoría indicaba que la única actividad que hacen mientras escucha radio es trabajar (87.8) y unos cuantos indicaban que platican (12.1 %).

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

TABLA 20
LUGARES DE EXPOSICION CON LOS AMIGOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Billar	1	3.7
Calle	8	29.6
Casa (propia o de ellos)	8	29.6
En el juego	1	3.7
Balneario	1	3.7
Auto	1	3.7
Recámara	3	11.1
Sala	2	7.4
Recámaras	1	3.7
Donde sea	<u>1</u>	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 (y dentro de ella, y 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 son las de platicar (39 %) y la de descansar (29.6 %). Ambas corresponden algunas características de las relaciones sociales de grupos características por relaciones de amistad, donde hay una interrelación y no hay una "obligación" por realizar: Son momentos para disfrutar y estar tranquilos.

TABLA 21
ACTIVIDADES SIMULTANEAS CON LOS AMIGOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Descanso	8	29.6
Como	2	7.4
Platico	16	39
Leo algo	-	-
trabajo	1	3.7
Estudio		

Mientras estas actividades se realizan, se escucha la radio, por lo que debemos pensar que hay una escucha grupal, y que es un elemento para descansar (y aquí habría una relación con la familia) y para estar conversando.

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

CUADRO 6
LOS CONTEXTOS DE RECEPCION

<u>CONTEXTOS</u>	<u>CASA</u>	<u>TRABAJO</u>	<u>AMIGOS</u>
Lugares	1) Recámara 2) Toda casa 3) Sala	1) Puesto de t. 2) Toda la f.	1) Casa 2) Calle 3) Recámara
Personas	1) A solas	1) Otras personas	1) Amigos
Actividades	2) Familiares 1) Descanso 2) Trabajo	2) Amigos 1) Trabajo 2) Platicar	1) Platico 2) Descanso

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

La diferencia, 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, 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, no podemos hablar de una escucha individual o grupal en exclusiva. Si revisamos los lugares, la compañía y las actividades, vemos 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 descanza) y en el trabajo (donde en primer lugar 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. No por nada Rosa Ma. Alfaro (1987) ha dicho de la radio y sus escuchas:

Desde la coherencia de su mundo familiar y de su quehacer laboral y cultural el campesino selecciona emisoras y horarios, o apaga un receptor. Rechaza lo que no considera suyo y lo cuestiona....Sus gustos, sus costumbres, sus demandas de evocación festiva como contraparte a la rutina, están representados en la radio y le permiten reconstruirse constantemente en ella.

4. 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 aquello que aparece en las estaciones.

TABLA 22
CONTENIDOS PREFERIDOS

	<u>NUM</u>	<u>%</u>
Programación	7	17
Música	26	63.4
Comerciales	-	-
La hora	1	2.4
Noticieros	3	7.3
Algún programa	-	-
Progs deportivos	-	-
Radionovelas	1	2.4
Complacencias	2	4.8
Comentarios Loc.	1	2.4
Concursos	-	-
Otro	-	-

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 cotidianeidad (Brennan 1988), de las personas, ya que "habitualmente buscamos la música" (Stefani 1987). Por

lo general, los estudios sobre la radio llegan a similares conclusiones, sin embargo, ven en la preferencia por la música como una consecuencia de la estandarización de lo que sucede en las estaciones y estas ideas se las aplican a los escuchas, y se les considera 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, simplemente 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 bailables: " En realidad se popularizan elementos que ya se hallaban masificados" (Dallal 1986), sin dejar de reconocer que tiene la "fuerza" para crear y/o dirigir las diferentes pautas de preferencias musicales.

Partimos de que no hay una música, sino varias músicas y " donde lo que para unos es música, para otros es ruido" y donde lo que importa es "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.). Si la principal relación con la radio es a través de la música, esta relación será a partir de sensaciones (García Camargo 1980), de emociones, de sentimientos. Pero esta relación es más 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 y se aprende a estar implicado desde la pertenencia a grupos (Klapper 1974 y 1975) donde se comparten creencias, gustos, costumbres, percepciones, etc...

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" (Vailis 1970, 20).

Todo esto significa por lo menos dos cosas; 1) los sentimientos son de muchas y variadas clases (Ferrater 1979) y de diferentes tipos ya que cada sentimiento "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 reactualizan dentro del banco de sus memorias y sus "lugares sociales" (González 1986).

Así, preguntar por la preferencia de una estación es preguntar 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 prefiere con mayor peso un grupo reducido de estaciones que tendrán ciertas características similares. Aunque estas preferencias tendrán diferente peso en las distintas dimensiones.

TABLA 23
ESTACIONES PREFERIDAS

MUSICAL	<u>Casa</u>		<u>Trabajo</u>		<u>Amigos</u>		
XEACN "La nueva onda"	1	2.4	-	-	1	3.7	
XEGTO "Radio Cañón"	8	19.5	7	17.0	2	7.4	
XELEO "La Rancherita"	3	7.3	11	26.8	4	14.8	
XHML "Stereo Vida"	-	-	-	-	-	-	
XHSO "Stereo Rey"	1	2.4	-	-	1	3.7	
XELG "La grande"	7	17.0	1	2.4	4	14.8	
XERPL "La poderosa"	6	14.6	7	17.0	-	-	
XHPO "Estereo Amistad"	1	2.4	2	2.8	-	-	
XERW "Poder Lasser"	2	4.8	1	2.4	3	11.1	
XHLG "Romántica"	6	14.6	7	17.0	5	18.5	
XHOI "Stereo Oi"	-	-	-	-	-	-	
XERZ "Radio Festival"	1	2.4	-	-	-	-	
XHMD "FM Globo"	3	7.3	1	2.4	-	-	
XESD "Dimensión 15 30"	-	-	-	-	-	-	
XEXF "Radio Felicidad"	-	-	-	-	-	-	
XEXU "Serenata 13"	-	-	-	-	-	-	
Otra	2	4.8	4	9.7	1	7	25.9

En la casa encontramos en primer lugar la XEGTO (19.5 %), en segundo lugar la XERPL (17 %) y en tercer lugar a XHLG y XELEO (14.6 c/u). Las demás tendrán 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 predominó fue la opción "otra" (25.9%) y que se refería 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).

Cuando relacionamos las estaciones que más se prefieren con el género musical que se trasmite, se refieren a música tropical, cumbias rancheras y baladas románticas:

CUADRO 7
GENEROS MUSICALES DE ESTACIONES PREFERIDAS

<u>OPCION</u>	<u>CASA</u>	<u>TRABAJO</u>	<u>AMIGOS</u>
1a	Tropical	Ranchera	Variado
2a	Bal.-Romántica	Tropical	Bal.-Romántica
3a	Bal.-Romántica	Bal.-Romántica	Ranchera
		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 al 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, y funcionan como elemento estable de usos sociales de la comunicación. La idea de la programación como un palimpsesto (Buenaventura 1990) como "un texto donde podemos leer diversas escrituras y por tanto diferentes lecturas" que se va 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, etc...) que son son continuidades y son diferencias.

Son diferencias porque en cada situación la preferencia se jerarquiza de manera distinta. Son 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 %) con los amigos (51.51 %) es alto el porcentaje de obreros que tienen más de 5 años escuchándolas. Esto es 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, períodos laborales, crisis económicas, etc..). Además, habría que subrayar que estas preferencias tienen rasgos permanentes, sino compartidos grupalmente ya que en las tres dimensiones (Casa 87.80 %, trabajo 92.68 %, amigos 100 %), hay una fuerte tendencia a ser gustada, aceptada y compartida por los miembros de los distintos grupos.

TABLA 24
PREFERENCIAS COMPARTIDAS

	<u>Casa</u>	<u>Trabajo</u>	<u>Amigos</u>
Si	36 87.80 %	38 92.68 %	41 100 %
No	5 12.97 %	3 7.3 %	--

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

TABLA 25
CONTENIDOS DE LA RADIO QUE MOLESTAN

	<u>NUM</u>	<u>%</u>
Comerciales	11	45.8
Música ranchera	2	8.3
Locutores	1	4.1
Noticieros	6	25
Radio novelas	3	12.5
Mucha música	1	4.1

Dentro de los elementos que molestan habría que destacar a los comerciales (45.8 %) y en un segundo lugar están los noticieros (25 %) y las radionovelas (12.5 %), tal pareciera que preferirían un aparato de transmisión musical en exclusiva, algo así como una permanente cassetera donde simplemente se "ponen" y quitan las preferencias grupales del ídolo en turno.

5. Radio(s) vemos, corazones no sabemos.

Un Idolo 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, industrias culturales, mercadeo 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.

Es arriesgado, tramposo y peligroso pensar en la acción de la radio como un hecho plano y compacto que todo lo abarca y lo explica, ya que siempre dejamos de ver algo, que no deja de existir, trabajar y estar presente.

Este mundo de la radio en la vida de los obreros de calzado de León, Gto., los queremos ver desde los contextos de la recepción radiofónica mientras trabajan.