

## La participación en la radio, una posibilidad negociada de ampliación del espacio público

Profesora investigadora de la Carrera de Comunicación de la  
Universidad Autónoma Metropolitana-México  
E-mail:winocur@servidor.unam.mx

# La participación en la radio

● Rosalía Winocur

En el contexto mediático de las sociedades contemporáneas la idea de que la comercialización de los medios masivos de comunicación provocó una refeudalización de la esfera pública monopolizando el campo de la publicidad política (Habermas, 1994) puede ser cuestionada a la luz de las contradicciones que presenta la comunicación moderna. Habermas asoció mercantilización con 'estandarización' y 'recepción uniforme', sin embargo una mirada más minuciosa de las instituciones mediáticas (Martín Barbero, 1993; Morley, 1997; Silverstone, 1997; Ang, 1997; García Canclini, 1995; Dayan, 1997; Liebes y Katz, 1997; Lull, 1997) muestra que las audien-

cias pueden participar en la producción de los mensajes de comunicación, cambiando sus significados, utilizándolos para fines no previstos, dirigiendo cartas a los periódicos, llamando a la radio, cambiando de canal o simplemente apagando el televisor. Así mismo, las campañas de algunos grupos pueden afectar profundamente la credibilidad de los medios, y por último, tecnologías de vanguardia como Internet, permiten la creación de nuevos medios con mayor capacidad de decisión y apropiación del flujo de información por parte de sus usuarios. En síntesis, la relación del público con los medios no se establece a partir de una monopolización maniquea de los mensajes, sino en una relación de desigualdad entre condiciones de producción y recepción que no inhabilita al público para ser crítico frente a los mensajes: "tal desbalance no imposibilita al receptor para reaccionar autónomamente ante los mensajes, capacidad que varía de un momento histórico a otro y de un tipo de medio a otro" (Avritzer, 1999:86).

Frente a esta situación cabe preguntarse si el ideal habermasiano de esfera pública sigue vigente o no; si la participación puede ser real, imaginaria o virtual; en definitiva, si en los escenarios mediáticos puede hablarse de un "nuevo tipo de publicidad o de un viejo modelo de esfera seudopolítica" (Silverstone, 1996: 120).

El problema no es tanto cuestionar el papel y la legitimidad de los medios en la generación de nuevos espacios públicos, sino preguntarse hasta qué punto las transformaciones que introdujeron en la esfera pública empobrecen la vida pública, o por el contrario, ofrecen nuevos desafíos para pensar la relación entre lo público y lo privado, y también las posibilidades de intervención de los ciudadanos en la definición y discusión de los temas de interés colectivo en la agenda mediática.

Hablar de esfera pública en las nuevas condiciones mediáticas no define un espacio único, intrínsecamente democrático, homogéneo y separado del estado o de la vida privada, vinculado a un territorio determinado y cercado por las fronteras nacionales, sino un lugar de intercambio de experiencias de variada índole, no obstante significativas en términos de la comunicación y socialización de los asuntos que competen a cada individuo. De este modo, el interés por los asuntos colectivos puede coexistir con las necesidades fragmentadas de diversos sectores:

"Hoy en día se ha vuelto obsoleto el ideal de una esfera pública unificada... en lugar de ello, figurativamente hablando, la vida pública experimenta una 'refeudalización', no en el sentido en que Habermas utilizó este término, sino en el de la conforma-

ción de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños, que se traslapan e interconectan y que nos obligan a reconsiderar radicalmente nuestros conceptos sobre la vida pública y sus términos ‘asociados’ tales como opinión pública, bienestar público y la diferenciación público-privado” (Keane, 1997: 56).

En este sentido se puede considerar a la radio esfera pública en las nuevas condiciones de globalización y des-territorialización de la cultura y la información, si la concebimos en la fragmentación de múltiples espacios de concepción diversa y heterogénea, donde se cruzan los discursos del poder con los de la vida privada, y donde muchas veces es difícil precisar los límites o definir los rasgos de cada uno porque son de naturaleza cambiante, y, mirados desde ciertos ángulos, pueden considerarse públicos y desde otros privados (Winocur, 1999).

La clasificación de Keane acerca de las esferas públicas nos parece especialmente útil para pensar el problema de la participación en la radio:

“Una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.) y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un periodo de tiempo breve o más prolongado en torno a

las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios” (Keane, 1997: 58).

En la perspectiva expuesta podemos considerar que todas las formas de encuentro entre los miembros de diversos grupos y la radio que se realizan con cierta regularidad, como llamar para participar, hacer pública una demanda, denunciar un atropello a sus derechos, requerir asistencia o información, integrar una red de radioescuchas, formar un grupo de autoayuda, o pertenecer a una audiencia cautiva, pueden constituir eventualmente una esfera pública (Winocur, 1999).

### **¿PROTAGONISMO CIUDADANO O ACTUACIÓN MEDIÁTICA?**

La participación del público en los medios tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico, pero cobra importancia real en la radio cuando se populariza el uso del teléfono en la década de los sesenta<sup>1</sup>. Actualmente la participación como estrategia de inclusión de las demandas ciudadanas en el espacio público ha provocado una transformación importante en el papel que jugaban los medios. Estos ya no se limitan a ser simples mediadores sino que intervienen jun-

to con los psicólogos, los jueces y los policías en el campo de la acción institucional (Mehl, 1997: 91). En el caso de la radio no existe género en la programación que no la haya incorporado. A diferencia de los periódicos, que se restringe a los lectores, o de la televisión que se limita a los concursos o shows tipo “Cristina”, el 16% de los radioescuchas ha llamado o enviado un fax al menos una vez en su vida<sup>2</sup>. Cifra nada despreciable si se tiene en cuenta la amplia audiencia de algunos programas, particularmente de los noticieros.

Los noticieros han generado espacios importantes para la canalización y expresión de inquietudes políticas y civiles y se caracterizan por ser receptivos de una demanda mucho más heterogénea y multifacética que los denominados programas de opinión pública. El rasgo propio de este tipo de segmentos es que no sólo publicita las obras del gobierno, sino que también vuelve “pública” la inconformidad, la demanda o la denuncia ciudadana respecto de las mismas, y con ello permite trazar un espacio de interacción entre la población y el poder local, esbozar “un lugar de expresión de la cosa pública” como refiere Wolton (1992: 32) en referencia al espacio público correspondiente al proceso de la democracia de masas.

La gente llama por variadas razones: para solicitar información, pedir asesoramiento

# La participación en la radio

legal, realizar una denuncia por abuso de autoridad, reportar la falla, ausencia o ineficiencia de un servicio público, opinar sobre política, economía. Estas llamadas por lo general se realizan desde el hogar a título personal y rara vez a nombre de una organización o movimiento a pesar de que varios de nuestros entrevistados pertenecían a distintas organizaciones de carácter civil o político.

Los participantes se caracterizan porque recurren con frecuencia a la radio o a otros medios para realizar personalmente o por teléfono algún tipo de denuncia, reportar un abuso de autoridad, actos de corrupción administrativa y política, demandar servicios o simplemente expresar opinión. La experiencia de comunicarse regularmente les ha permitido desarrollar habilidades histriónicas para desempeñarse con soltura “al aire”. Todos han aprendido cuáles son las reglas de cada medio: lo que se puede o no decir, la manera para expresarlo, y qué estrategias discursivas deben usarse para impactar al auditorio en cada caso:

“al principio me daba pánico, marcaba y cuando me contestaban colgaba, como dos veces fue eso... cuando di mi opinión, por ejemplo en Monitor me puse muy nerviosa y tartamudeé muchísimo, ya después como que se me fue, ya me acoplé un poquito más con la señorita”  
(Estudiante universitaria de 24 años, NSC MB).

Pero en lo fundamental la “fascinación” por participar expresa más una necesidad de ser escuchado y ejercer un gran protagonismo que de esperar una respuesta o solución a los problemas.

El hecho de llamar a la radio no es privativo de algún sector social en particular, el impulso tiene el mismo origen: la necesidad –generalmente individual y rara vez colectiva– de trascender el ámbito doméstico, con el objeto de ser re-conocido en el sentido más amplio de la palabra.

Sin embargo, el significado, la motivación y la estrategia comunicativa no es igual en los grupos de referencia estudiados. En los de nivel sociocultural (NSC) medio alto y medio intelectual la participación adquiere principalmente la forma de opinión, ya sea para acordar o disentir con el conductor o invitados del programa:

“... para opinar, te digo dando mi punto de vista con imparcialidad siempre,... no llegar siempre para defender algo”  
(Ingeniero petrolero, 44 años, casado).

“Hablé para decir: felicito a Tito Vasconcelos y a los gay porque son profundamente subversivos”  
(28 años, universitario);

“... discutían algo sobre la ciudad de México, había dos posturas diferentes, llamé

nada más para opinar”  
(Maestra de música, ama de casa de 39 años, NSCM).

Pero a diferencia del otro grupo de sectores populares, estas llamadas se realizan en el marco de un discurso donde el individuo se siente sujeto de derecho y percibe el hecho de participar como un acto de intervención pública para denunciar hechos de injusticia social o política que por lo general no aluden a situaciones personales; o simplemente como la obligación desde un punto de vista en asuntos de interés colectivo:

“Llamé para opinar y en algunas otras ocasiones para denunciar... uno no sólo tiene que dedicarse a su trabajo sino que tiene que hacer denuncias, uno siente que falta información... la situación de Chiapas, lo de la cuestión de la crisis y otro sinnúmero de problemas que el 99% de los medios lo ocultan”  
(Asesor agrario, 39 años).

En estos sectores, particularmente entre los académicos e intelectuales, la posibilidad de hablar también se representa como una opción válida frente a otros foros que han perdido eficacia o legitimidad para denunciar arbitrariedades políticas, actos de corrupción o injusticias sociales:

“... normalmente en mi tiempo de estudiante yo no creía en ese tipo de programas, a mí me gustaban más las situaciones frontales,... pero sin

tener una conciencia exacta de cómo se podían resolver los problemas, a través del tiempo... nos vamos dando cuenta de que no es como uno pensaba que se podía transformar el mundo y una de las formas son los medios de comunicación, en este caso Voz Pública” (Asesor agrario, 39 años).

En ese sentido, la pertenencia a la audiencia se define como la “clase” de ciudadanos que hablan por sí mismos y que no tienen miedo de “decir la verdad” públicamente, sobre todo en lo que a los poderes públicos y autoridades se refiere.

En el otro sector, de NSC medio-bajo, la participación tiene fundamentalmente la forma de la denuncia o la queja, generalmente basadas en experiencias personales, o en situaciones que afectan al grupo de pertenencia. El siguiente ejemplo es interesante en dos aspectos; por una parte la preferencia programática de una vecina desata un conflicto acerca de los límites de la privacidad que se plantea en términos políticos; y, por otra, el problema genera en una de ellas la necesidad de publicitarlo con el objeto de que el locutor intervenga y medie en la disputa doméstica:

“Llamé a lo de Tomás Mojarro... porque tuve un problema aquí con mi vecina... yo le mandé un mensaje porque esta muchacha cuando ponía yo mi radio, que de

hecho es chico, entonces no le gustaba porque según ella era priísta y que Tomás Mojarro incendiaba, convocaba a la revolución y tonteabas... ella vino a molestarme aquí, adentro de mi casa y entonces por eso le escribí (al locutor)” (Mecanógrafa 38 años).

En el siguiente caso la radio aparece como una alternativa frente a otras formas tradicionales de canalización del descontento, para denunciar negligencia en los servicios públicos o abuso de poder de las autoridades en el entorno más cercano de la colonia:

“...por la basura o a veces veo patrullas que abusan y apunto la patrulla y la hora y hasta placas del camión y digo no, tiene que haber una forma de aplacar a estos ¿no?” (vendedor ambulante Tepito, 60 años, primaria).

A diferencia de otro grupo – donde se toma como interlocutores no sólo a los conductores sino a toda la audiencia – no se llama con la intención de producir un acto de intervención en el espacio público, sino de utilizar el canal mediático para dirigirse o denunciar la actuación de un funcionario o institución en particular, cuya conducta afecta a un vecino o colonia determinadas. En la dirección planteada podemos pensar que para estos sectores la participación en la radio constituye un acto de privatización de un foro pú-

blico para usarlo con fines particulares o locales, y también representa una opción que se ejerce en forma individual cuando fallan otras instancias de mediación. Las llamadas se efectúan para denunciar un atropello o solicitar ayuda, pero la apelación se realiza desde una persona en particular hacia otros particulares con el objetivo de recibir el apoyo deseado, pero sin el propósito de que se debata ni se analicen las causas del problema sino que se le dé una pronta respuesta:

“cuando una persona cuenta un problema, surgen otras personas que lo puedan resolver, como el caso de una joven que no tenía con quién dejar a su hijo. Una persona llamó y le dijo: yo se lo cuido, le ofrezco un cuarto que tengo, le brindo empleo” (A.C., integrante del equipo de conducción del programa Buenos Días, entrevista 16/06/97).

La participación del radioescucha se inscribe dentro de la estructura del programa, esto quiere decir que se crean espacios especiales para que éste pueda intervenir mediante llamadas telefónicas, cartas, faxes o entrevistas en vivo. Existen varias modalidades, algunas “directas” y otras diferidas. En la primera forma la voz de las personas sale al aire para hacer un comentario o pedir asesoramiento. En el segundo caso, una operadora o un asistente de producción escriben en un papel el motivo de la lla-

# La participación en la radio

mada y se la pasan al conductor del programa. La tercera opción, más sofisticada, funciona del siguiente modo: el conductor convoca al público para que dé su opinión sobre determinado asunto, una computadora clasifica las llamadas según unas categorías preestablecidas y lo que sale al aire es un “promedio” que se presenta como la “opinión pública”. Hay que aclarar que la voz en vivo del ciudadano no necesariamente representa más libertad de actuación; en los tres casos se impone algún criterio de selección y/o edición que responde a la línea editorial del programa.

Además de los noticieros existen una variedad de programas llamados de opinión pública. No todos son receptivos a las mismas demandas ni están destinados a públicos idénticos. Uno de los más antiguos, Voz Pública, conducido por Paco Huerta (ahora en Radio Fórmula, antes en Radio Educación) no transmite quejas sobre los servicios públicos, y prefiere que la gente lo llame para expresar una opinión o elaborar una reflexión sobre algún problema. Define su género como “periodismo civil”, y en el ideal habermasiano, es el espacio que idealmente más se acercaría al rol que deben jugar los medios en la consolidación de una esfera pública:

“... el periodismo civil es el que hace del ciudadano el protagonista, él es el que informa y se informa, él es el

que hace el editorial, el que da el reportaje, el que se vuelve cronista de su propia vida, de su propia realidad, y con su propia voz... lo que hacen aquí es una crítica política... nosotros no somos mostrador para resolver quejas... es un lugar donde primero fue radioescucha. Luego se convirtió en radio participante y ahora es actor político. Y la radio es el medio más eficaz para que el ciudadano se manifieste, se convierte la radio en extensión de él”

(Paco Huerta, conductor de Voz Pública, Radio Fórmula).

Curiosamente, esta fórmula que se desarrolló en Radio Educación al amparo de la consigna de servicio público, recientemente fue comprada por Radio Fórmula, una estación comercial por excelencia, donde el programa de Paco Huerta aparece no tanto como “modelo de radiodifusión” sino como una opción más dentro de la polifacética oferta de este medio para competir con otras estaciones frente a las exigencias de un público cada vez más fragmentado en términos de gustos y preferencias programáticas.

Otra variante interesante dentro del género la constituye “Yo ciudadano”, conducido por Virgilio Caballero. Se trata de un espacio patrocinado por la O.N.G. “Movimiento Ciudadano por la Democracia” en la estación comercial Radiorama, con el objeto de publicitar y debatir los asuntos que conciernen al objeto

social de estas organizaciones. El conductor y productores recogen las preocupaciones y problemáticas de estas instituciones hablando con sus dirigentes o asistiendo a las actividades programadas que luego se convierten en temas del programa. El conductor define su propuesta como “periodismo de investigación”, porque se basa en la documentación y el análisis de los hechos con el objeto de “establecer relaciones no visibles entre los fenómenos, las personas y los hechos, sistematizarlos y darlos a la luz” (Virgilio Caballero, conductor de “Yo ciudadano”). El programa tiene el objetivo de difundir las actividades de las O.N.G. y promover el debate entre la ciudadanía acerca de las cuestiones que los nuclean; pero en la práctica funciona más como una ventana publicitaria de sus acciones donde los interlocutores suelen ser personas e instituciones vinculadas a las mismas.

Además de “Voz Pública” y “Yo ciudadano” casi todos los noticieros o programas, como “Alerta Urbana” de Radio Acir, reciben todo tipo de denuncias y quejas, y brindan información general sobre múltiples servicios. En estos casos la pretensión de mediar entre el poder y los ciudadanos se disfraza de línea directa con el poder o de foro alternativo para juzgar la actuación de la justicia:

“Los lunes son mensajes al presidente, los martes men-

sajes al regente, y el miércoles son voces mexiquenses al gobernador del Edo. de México... jueves y viernes se pasa un caso que se llama Inocente o culpable. El Sr. Huerta va a los reclusorios y entrevista a los internos y le platican la historia de cuando fue detenido, por qué fue detenido, la situación que tuvo que pasar entre la detención y el traslado al penal... son grabaciones de treinta minutos donde explican su historia y vienen dos licenciados que hacen consideraciones acerca del caso” (Lilia Olalla, coordinadora de producción del programa Voz Pública).

Programas como el de Paco Huerta en Radio Fórmula o el de Héctor Martínez Serrano – salvando las diferencias y cada quien en su estilo-, representan una ventana para la canalización de problemas o padecimientos directamente vinculados a necesidades cotidianas individuales, familiares o del grupo de referencia que no pueden ser resueltos o escuchados en otras instituciones de carácter público o ámbitos de decisión:

“tratamos de catalizar sus demandas ante la autoridad. Por eso constantemente estamos invitando a la gente para que se comunique con nosotros, para que nos dé a conocer sus problemas y para que a través de la denuncia pública Monitor se convierta en un elemento de presión hacia las autoridades” (José Luis Reyes García, con-

ductor del noticiero Monitor de la tarde).

Si algo produce una oficina pública en los sectores populares es la certeza de saber, por una parte, que cualquier trámite implica horas de espera y filas interminables; y la impotencia de comprobar que si no se cuenta con los contactos claves jamás se obtendrá lo que se demanda ni se será escuchado. En estos programas la “ventanilla” siempre está abierta al público, el trato es amable, y nadie te exige una “mordida” por agilizar complicados trámites burocráticos. Se brinda atención inmediata, sin más trámite que una discreta y cómoda espera desde el hogar hasta que entre la llamada para ser atendido por alguien que se visualiza con capacidad de escuchar, traducir la demanda en lenguaje apropiado y garantizar que llegue al lugar indicado o al funcionario clave:

“Pues hay unos programas donde inclusive ponen a las autoridades, el otro día estuvo Oscar Espinoza Villareal con Nino Cancún,... es difícil comunicarse pero sí puede uno llegar ahí directamente” (Mecanógrafa, 38 años).

En el mismo sentido, el programa ofrece una ventana “legítima” para ventilar el rencor o realizar una queja utilizando el lenguaje corriente sin formalismos, y también de expresar sentimientos de enojo y angustia. No es sólo una ventana de traducción de

las demandas y reivindicaciones lo que importa, sino la ilusión de ser tomado en cuenta, de trascender el estrecho marco de la casa y el vecindario, y volverse “visible” en el espacio público:

“Es el medio en que uno puede expresarse, sale a la luz pública, y es lo bonito que al raso, como dice el Sr. Huerta, que lo tomen a uno en cuenta...” (Electricista de 54 años, con secundaria incompleta).

Cada locutor de radio se convierte en “defensor del pueblo” y se asume como representante mediático de ciudadanos dispersos no obstante reunidos en comunidades imaginarias de pertenencia donde para formar parte y participar no es necesario asistir a ninguna reunión ni trasladarse al zócalo, basta con prender el radio todos los días a la misma hora:

“Vine a la radio para influir, no lo niego. La palabra representar no es negativa. Yo tomo lo que me presenta el auditorio y lo represento. No hagamos de palabras buenas palabras malas”. (Gutiérrez Vivó, conductor de Monitor de Radio Red)<sup>3</sup>.

De este modo los programas se convierten imaginariamente en una tribuna de acceso “directo” para la fiscalización y revisión permanente de la conducta de los funcionarios públicos:

“Que Don Paco y su equipo

# La participación en la radio

estén funcionando mañana, tarde y noche... a ver qué puede aportar la ciudadanía, a ver cuáles son las autoridades que impusieron, a ver este fulano, vamos a investigar cuál ha sido su currículum, su trayectoria como para ser merecedor de Jefe de Policía”.

(Comerciante de Tepito, 60 años, asiduo participante en la radio).

Sin embargo casi ningún programa tiene registro o seguimiento de los problemas, y son excepcionales los casos que llaman para reportar si se solucionó o no. La gente en realidad no espera que la radio solucione sus problemas, y al medio tampoco le interesa averiguar qué desenlace tuvieron –salvo que ameriten convertirse en una novela por entregas-, lo que importa para ambos es el factor publicidad. Para los primeros significa volverse “visibles” en la escena pública, para los segundos historias que venden.

La eficacia de estos segmentos reside en actuar imaginariamente como mediadores para la canalización y traducción de demandas políticas y civiles frente a la opinión pública, las autoridades, y los poderes públicos. Pero la condición de ser imaginario no le resta capacidad de impacto en términos de publicidad. En un programa reciente de Monitor de la mañana se presentó la siguiente situación: una persona llamó para decir que había entrado un

ladrón a su casa y que con ayuda de los vecinos lo habían atrapado. Que habían llamado a distintos servicios de ayuda en casos de emergencia y que nadie había respondido. La telefonista comunicó con la jefa de producción, quien percibió que allí había algo que podía convertirse en noticia”, y rápidamente movilizó un helicóptero y un equipo de reporteros. Junto con el helicóptero y los reporteros llegaron cuatro patrullas, advertidas por el alboroto, para llevarse al ladrón. Esta historia puede ser contada de dos formas, desde la perspectiva de los vecinos el relato comienza con la violación del espacio privado, sigue con la impotencia frente a los poderes públicos, continúa con la solidaridad de los vecinos, y culmina con la decisión de acudir a la radio para solicitar atención, ayuda y mediación frente a la autoridad. Si, a la inversa, nos situamos en la perspectiva del medio estamos frente a un típico caso de “construcción del acontecimiento” donde una compleja maquinaria de producción y edición convirtió en minutos la realidad en espectáculo, los hechos en guión radiofónico, y unos ciudadanos en improvisados actores mediáticos. Proceso que la jefa de producción del noticiario conceptualizó en estos términos: “es cierto, nosotros montamos nuestro show, pero también cumplimos una función social”.<sup>4</sup>

Aun en el marco de una desigualdad evidente en la rela-

ción entre medios y ciudadanía –en el sentido que los ciudadanos no pueden apropiarse ni intervenir en las condiciones de producción del discurso-, lo que se constata es una transacción de intereses. En la lógica mediática la participación es particularmente importante no tanto por la cantidad de llamadas recibidas, sino porque éstas se instituyen en el argumento fundamental acerca del ciudadano en el discurso del programa (Giglia y Winocur, 1997). Los medios han descubierto que abrir los micrófonos y ponerse la camiseta de “defensor del pueblo” es un negocio redondo. Y aunque la “representación” que ejercen en el doble sentido, como puesta en escena y delegación de los intereses de la ciudadanía, se realiza dentro de las condiciones de producción del lenguaje mediático –lo cual involucra restricciones de tiempo, puestas en escena, omisiones y manipulación de la información- los espacios que ofrecen no dejan de ser alternativas válidas como foro de expresión, instancia de presión, publicación de sus necesidades y recurso de mediación frente a las autoridades. Por su parte los ciudadanos han aprendido en qué condiciones y bajo qué circunstancias un hecho se puede volver noticia y utilizan eficientemente estos recursos. Muchos cuentan con la información necesaria para saber dónde llamar, cómo hacerlo, qué programas son los más adecuados para canalizar distintos



requerimientos, cuál es el público a quien va dirigido; y también su rating. Asimismo la intervención de los ciudadanos puede modificar en cualquier momento las prioridades de la agenda. Esto por lo general sucede espontáneamente, cuando aumentan las colegiaturas o cambian el horario de verano se producen una infinidad de llamadas que los programas registran como una preocupación generalizada.

En síntesis, esta necesidad mutua abre un espacio fundamental de negociación que representa importantes posibilidades para la ampliación de la esfera pública. Lógicamente, lo anterior plantea una tensión entre intereses diversos, muchas veces en pugna, que no siempre se resuelve a favor de los que demandan presencia en los medios. De hecho, aquellos participantes y porción del auditorio que piensan de manera “distinta” si no “venden” de manera inteligente su participación corren el riesgo de quedar excluidos del discurso por la vía de la omisión, de la censura o por su condición de minoría. Lo cual tiene como consecuencia la producción de un modelo de participante y de formas de participar que contribuye a reproducir los estereotipos acerca de “lo que piensa la mayoría”, “lo que es de interés común”, y además acerca de cómo, cuándo y dónde decirlo (Giglia y Winocur, 1996:83).

## PARA CONCLUIR

Actualmente es imposible pensar la competencia y participación política fuera del escenario de los medios y México no constituye la excepción. Los actores políticos no pueden eludir a los medios para “comunicarse” con los ciudadanos en la difusión y búsqueda de consenso de sus avances y propuestas; y los ciudadanos no pueden prescindir de los medios no sólo para informarse y decidir sus opciones, sino para hacer visibles sus demandas y replicar en gran escala sus contenidos. Sin embargo, los medios requieren de ambos actores llamando, opinando, criticando, acordando o disintiendo, para legitimar su actuación. Lo anterior implica obligatoriamente entrar en negociación con ellos: el medio puede imponer el marco y las condiciones de actuación de las demandas, pero no puede inventarlas; puede colocar filtros o censurar la información, pero no puede omitirla... entre otras razones porque la competencia podría ocuparse del asunto, y más en el caso de la radio donde existen más de treinta espacios (entre noticieros y programas de opinión pública) de distinta orientación y públicos objetivos para buscar una canalización de los problemas. Si se admite que en nuestras sociedades la construcción de lo público se ha desplazado en gran parte a los medios, no queda otro camino que negociar la ampliación y democratización

de estos espacios, presionando desde distintos ámbitos de la sociedad civil para poder incidir en la definición de los tiempos, formas y contenidos de los canales de participación. Hasta ahora esta relación ha sido monopolizada por los medios, el marco de ampliación de la participación y la negociación de las condiciones de producción de la información depende mucho de que los ciudadanos aprendan más de la lógica de producción del acontecimiento, particularmente de las condiciones en que un hecho puede volverse noticia. Conocer el funcionamiento de esta cadena puede ayudar a servirse mejor de los medios para ampliar el margen de participación.

En la dirección expuesta, actualmente la radio ofrece más posibilidades que la televisión para generar espacios de ampliación de la esfera pública. El recurso de construcción de legitimidad tradicionalmente utilizado por la radio de presentarse como “servicio público”, paradójicamente se ha vuelto eficiente en términos de la lógica comercial e ineficiente en la pública, donde por el contrario representa una restricción para abrirse a las demandas de públicos cada vez más volubles y fragmentados (Winocur, 1999). Entender cuál es la lógica que anima este proceso, sobre todo en términos publicitarios y comerciales, puede ayudar a “vender” mejor la presencia de los ciudadanos y sus de-

# La participación en la radio

mandas. El desafío para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los movimientos sociales no es cómo aparecer en los medios, tampoco cómo apropiarse de ellos, suena tan utópico como hacer de cuenta que no existen; el verdadero reto es aprender a **servirse de ellos**.

## NOTAS

La participación en la radio existió prácticamente desde sus comienzos. Antes de la generalización del teléfono la gente enviaba cartas a las secciones de espectáculos de los periódicos dirigidas a algún programa o locutor, o directamente a la estación. También era común que se acercaran a la emisora para manifestar sus simpatías y preferencias, y, por supuesto, también podemos considerar una forma importante de participación la asistencia a las transmisiones en vivo que se realizaban en las carpas y teatros especialmente montados para estos fines.

2. Dato proporcionado por una encuesta sobre consumo cultural en la Ciudad de México, publicada en el periódico *Reforma*, 1996: 10C.

3. Entrevista de María Sherer Ibarra a José Gutiérrez Vivó. **Proceso** 1191, 29 de agosto de 1999, pág. 72.

4. Caso narrado por Yessica Miranda, jefa de producción del noticiero *Monitor de la Mañana* a los estudiantes de comunicación del área de concentración de radio de la UAM

Xochimilco, que la entrevistaron el día 26 de octubre de 1999.

## BIBLIOGRAFÍA

Ang, I. (1997) "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional" en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

Avritzer, L. (1999) "Diálogo y reflexividad: acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación" en **Metapolítica**, Vol. 3, N° 9, pp 79-94.

Dayan, D. (1997) "Relatar al público" en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

García Canclini, N. (1996) **Consumidores y ciudadanos**, Grijalbo, México.

Giglia A. y Winocur, R. (1996) "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas" en **Perfiles Latinoamericanos** N° 9, diciembre, FLACSO.

Giglia A. y Winocur, R. (1996) "La participación en la radio: ¿canal democrático o estrategia mediática? En Inestrosa, S. (coord.) **Diversidad, Tecnología y Comunicación**, FELAFACS, Universidad Iberoamericana.

Habermas, J. (1994) **Historia y crítica de la opinión pública**. Ediciones G. Gili, Barcelona.

Huerta, F. (1997) **Crónica del periodismo civil. La voz del ciudadano**, Grijalbo, México.

Keane, J. (1997) "Transformaciones estructurales de la esfera pública" en **Estudios Sociológicos**. El Colegio de México, Vol. XV, N° 43, enero-abril.

Liebes, T. y Katz E. (1997) "Seis interpretaciones de la serie Dallas" en Daniel Dayan (comp.) **En busca del público**, Gedisa, Barcelona.

Lull, J. (1997) **Medios, comunicación, cultura**, Amorrortu, Buenos Aires.

Martín-Barbero, J. (1993) **De los medios a las mediaciones**, G. Gili, Barcelona.

Mehl, D. (1997) "La 'vida pública privada'" en Veyrat-Masson, I. y Dayan D. (comps.) **Espacios públicos en imágenes**, Gedisa, Barcelona.

Silverstone, R. (1996) **Televisión y vida cotidiana**, Amorrortu, Buenos Aires.

Winocur, R. (1999) Radio y cultura ciudadana en la Ciudad de México, Tesis de doctorado (mimeo).

Wolton, D. (1992) "La comunicación política: construcción de un modelo", **El nuevo espacio público**, Gedisa, Barcelona.