

En búsqueda de la audiencia radiofónica

Héctor Gómez Vargas*

La radio, algunas consideraciones

La investigación de la comunicación en México se remonta a unas cuantas décadas (Fuentes Navarro 1991: 34), por lo que debe considerarse como un campo de conocimiento en desarrollo. Basta consultar lo reportado por Raúl Fuentes Navarro en el sentido de que de los 1067 documentos (que analiza) que formaron su muestra y que abordaban el análisis de cuestiones relacionadas con la comunicación, 61.9% (661) se referían a medios en general, es decir, aproximadamente dos de cada tres trabajos, “escala que parece poco propicia para generar conocimiento concreto sobre ellos” (Fuentes N. *op.cit.*).

Dentro de este panorama, si nos preguntamos por la suerte de la radio como objeto de investigación, de entrada habría que reconocer que su estudio ha sido más pobre y humilde: de los 661 trabajos consignados por Raúl Fuentes Navarro, sólo 51 se referían a diferentes tópicos de la radio, es decir, 4.8% del total de los textos revisados. La radio se sitúa por debajo de la televisión y la prensa, en ese orden. Pablo Arredondo observa que la radio como objeto de estudio es reciente en México:

Es común encontrar que en su gran mayoría las investigaciones no exceden la dimensión de lo descriptivo. Y sin ser

* Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus León.

esto un defecto, la realidad es que sus características metodológicas dejan mucho que desear, (...) no deberíamos soslayar el hecho de que en menos de un centenar de estudios (repito, de muy disímil calidad) se ha concentrado el conocimiento de un medio de comunicación que tiene más de sesenta años de operar regularmente y que calificamos como el más popular y accesible de los aparatos de difusión masiva (Arredondo 1989a: 30).

Ha sido olvidada una gran cantidad de temáticas del fenómeno radiofónico, y algunas descalificadas o asumidas tácitamente como ya comprendidas, lo que ha dejado muchos huecos, ranuras por donde ha escapado su conocimiento. Nuestra ignorancia se ensancha y nuestro conocimiento se estrecha.

Consideraciones sobre la investigación de la radio

La dimensión de la recepción radiofónica ha sido materialmente ignorada. Así como Guillermo Orozco (1989) expresa que el receptor televisivo es el “gran ausente”, en las investigaciones de radio también se ha hecho del receptor el “gran ausente”. No es nueva la inquietud por replantear las concepciones sobre el emisor y el receptor, y las condiciones de producción y recepción de mensajes (Wolf 1987; Piccini 1984), específicamente la importancia de estudiar la radio desde la perspectiva de su auditorio y recepción (González Cabral 1977; Rebeil 1985; 1989; Romo de Rosell 1991). Sin embargo, la investigación en este rubro está por hacerse en México, ya que sólo se ha limitado a conocer algunos aspectos de las audiencias.

Conocer lo que se ha investigado de la recepción radiofónica en el país obliga a revisar lo que se sabe de las audiencias y cómo se les ha conceptualizado.

Es por ello que ante conceptos cargados de múltiples acepciones como han sido el de *audiencia* (McQuail 1983) y el de *recepción* (Juárez 1989), la realidad del proceso de

recepción es, en sí mismo, complejo como el proceso de comunicación, por lo que sería arriesgado y necio partir de que hay una sola acepción de la recepción y audiencia, y que hay una sola forma de entrada para conocerlos (Sánchez Ruiz 1991).

Creemos que la forma como se ha “conceptualizado” a la audiencia, al receptor o al acto de la recepción radiofónica, se ha convertido en un “cliché” que se maneja como una “seguridad teórica”. Para empezar a romper esa sedimentación teórica y poder entender mejor lo que sucede con las audiencias y su relación con la radio, es imprescindible revisar brevemente, por un lado cómo se ha investigado a las audiencias y por otro lado, lo que se conoce sobre la relación de éstas con la radio.

Tras las huellas de la audiencia radiofónica

¿Qué han concluido algunas investigaciones sobre la audiencia? Esta pregunta incluye algunos trabajos que manejan resultados empíricos más que meras especulaciones y apreciaciones: Sus objetivos son diferentes respecto al *por qué* conocer al auditorio, y la mayoría se concreta a dar cuenta de los hábitos y conductas de exposición a la radio. Por otro lado, los métodos de investigación muestran algunas significativas diferencias. Los contextos y sujetos por investigar son muy distintos: centros urbanos (en el D.F. o ciudades de provincia), campesinos, indígenas, etcétera.

Como puntos comunes entre los resultados de las investigaciones, podemos resumir:

- a) Un punto en el que coinciden se refiere a la presencia de la radio en la vida diaria de los sujetos. Rebeil (1985; 1989), muestra que 90% de los encuestados en su investigación escuchaba radio, y el tiempo de exposición promedio era de tres horas. Los estudios de Beatriz Balmes y José Luis Acuña (1982) mencionan resultados simila-

res: 93.34% escucha radio y 26.82% escucha entre una y tres horas. Verónica Muñoz afirma que en León, Guanajuato 92% escucha radio, del cual, 49.73% lo hace entre una y cuatro horas. En su investigación sobre los taxistas de la ciudad de México, Ma. Margarita Guerra (1978) señala que 80% de los taxistas escuchan radio mientras trabajan, 51% fuera del trabajo y 37% lo hace hasta tres horas. En una comunidad campesina como la de Xoxocotla, Morelos, el CEPSAC (s/f) manifiesta que 82.5% tiene radio. Sobre la comunidad indígena de los purépechas, Nelly Lissete Alvarado (1987) dice que en promedio se exponen entre tres y cuatro horas diarias. Lo mismo confirma Inés Cornejo (1991) de una *comunidad indígena de Oaxaca* y Francisco Aceves (1991) en la ciudad de Guadalajara. Así pues, la radio es considerada como el mejor medio después de la televisión (Alvarado *op.cit.*) y de la prensa (Rebeil 1985).

- b) Otro punto de contacto entre las investigaciones se refiere a las preferencias. Rebeil (1989) sostiene que lo que más se escucha es música moderna en inglés y español, aunque el oyente se expone a todo tipo de mensajes; al parecer, la radio es usada como fondo musical (1985). Las demás investigaciones coinciden: lo que más les gusta escuchar es música, y las variaciones están en el tipo de música que les agrada escuchar; por lo general predomina la nacional en español. Se perfila la radio como un medio de mero entretenimiento e información, como una forma de pasar el tiempo y como un “elemento de compañía, un medio que le permite alejarse de la soledad” (Alvarado *op.cit.*).
- c) La educación tendrá una estrecha relación con la radio; Rebeil apunta que las personas de más escolaridad “muestran algún interés por programas culturales y de música clásica” (1985); por su parte Nelly Alvarado afirma que al haber mayor educación entre los indígenas, hay más tendencia de escuchar la radio indígena,

por lo que este tipo de hacer radio se perfila “elitista, educativamente hablando” (*op.cit.*). Con base en las investigaciones de Xoxocotla, Campeche y León, puede afirmarse que las personas con educación básica se perfilan como la audiencia más relacionada con la radio, lo cual se observa en el cuadro 1.

CUADRO 1

Escolaridad	Xoxocotla	Campeche	León
Analfabeto		4.44	
Primaria	58	56.40	31.51
Secundaria	30	27.42	19.79
Preparatoria		8.35	10.94
Profesional	12		
Normal		2.09	
Técnica			9.64
Profesional		1.30	16.15
Ninguno			3.91

- d) La edad también es un factor que se relaciona con los hábitos de recepción radiofónica. En Campeche, las personas que escuchan radio son: entre 14 y 19 años (24.24%), entre 20 y 26 (20.11%), entre 27 y 33 (16.71%), entre 34 y 40 (12.79%). En León: entre 15 y 25 años (34.90%), entre 26 y 35 (29.69%), entre 36 y 45 (17.45%), entre 46 y 55 (5.70%), entre 56 y 65 (2.86%), y de 66 o más (1.30%). Esta tendencia también se hace evidente en otras investigaciones. Puede decirse que hay una cercana vinculación entre la radio y la gente joven. Por su parte Francisco Aceves (*op.cit.*) confirma que existe una estrecha relación entre la edad y la preferencia por determinadas estaciones.

- e) Sobre los contextos de recepción. Rebeil sostiene que hay una mayor tendencia a escuchar en aislamiento la radio, sobre todo tratándose de personas con altos (1989) y bajos (1985) ingresos, jóvenes, y personas que trabajan. Respecto a la comunidad de Xoxocotla, 78.86% prefiere escuchar a solas y 21.02% acompañado; 64% lo escucha en casa y 8% en el trabajo. Inés Cornejo (*op.cit.*) señala la importancia de la radio en las actividades cotidianas en una comunidad indígena, ya que 87.5% de los investigados la escucha mientras realiza labores en la casa y que, por las condiciones físicas y específicas de la recepción, la exposición más usual es la familiar. De Campeche, las cuatro actividades que más se realizan mientras escuchan radio podrían presumirse como individuales y dentro del hogar: 32.68% arreglo personal, 23.43% descanso, 21.70% comida, 19.11% trabajo. Estos resultados nos llevan a darle un importante lugar a los contextos de recepción ya que las condiciones, los lugares, las actividades, las personas y las relaciones entre ellas, hablan de cómo se realiza el acto receptivo y de cómo éste es más complejo de lo que parece a primera vista.
- f) La influencia de la radio se puede constatar en lo que a elección de los productos que se anuncian, sobre todo los que se refieren a cigarros, cervezas (CEPSAC s/f) *bebidas y alimentos comerciales* (Alvarado 1987).

La recepción detrás de las investigaciones

Al revisar el estado de la cuestión de los estudios que tratan alguna dimensión de la recepción radiofónica (tipos de audiencias, hábitos de escucha, usos y gratificaciones, contextos de recepción, apropiación de los mensajes, etcétera), la bibliografía se reduce de manera notable. Es necesario forzar un poco las cosas y hacer uso de algún criterio de elección de los trabajos por revisar. El criterio

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

Otro punto importante sobre los trabajos revisados es que no todos son investigaciones con algún contenido empírico, éstos son pocos y su acceso no es fácil. Así, se trabajó con ensayos informados, reportes de investigación, ponencias, libros, teorizaciones sistemáticas, tesis de licenciatura, dando un total de 42 textos. La mayoría de estos textos fueron consultados en el Centro de Documentación del CONEICC, la biblioteca del ITESO, la biblioteca del ITESM en León, la biblioteca de la UIA en León, la biblioteca personal de Raúl Fuentes Navarro y el Centro de Documentación de la Maestría en Comunicación del ITESO.

Las caras de la audiencia

No es posible partir de una sola acepción de la audiencia, aunque los extremos se tocan. Los estudios mexicanos sobre la radio, la mayoría de las veces se centran en los hábitos de la audiencia.

Es por ello que partimos de encontrar la acepción del tipo de audiencia que se “supone” en los trabajos revisados, aunque reconocemos que el nivel, ángulo y dimensión de algunos estudios no es propiamente el de la audiencia o de la recepción, lo que pretendemos hacer es verlos como si el peso del proceso de comunicación se viera desde la recepción, y por eso algunos trabajos serán “forzados”, aunque no dejamos de apreciar y reconocer su importancia desde el nivel, ángulo y dimensión de estudio original, y que desde ahí las cosas se ven de distinta manera.

La audiencia por educar

Encontramos ocho textos, de los cuales cuatro fueron escritos entre 1974 y 1976, dos entre 1983 y 1985, uno en 1989 y otro del que se desconoce la fecha pero que por sus características se podría ubicar en la década de los setenta.

Los trabajos siguen la línea de los usos educativos de la radio (Rebeil 1989) o bien del uso alternativo al de la radio comercial (Arredondo 1989).

Se trata de distintas instancias, grupos, instituciones o centros, que se constituyen como emisores para crear un proyecto radiofónico con algún uso específico educativo y destinado a diversos grupos de receptores.

Por un lado están dos experiencias de proyectos radiofónicos con usos educativos. Eduardo Clavé Almeida (1976) narra el proyecto de crear una telenovela para la planificación familiar con uso distinto del comercial, el cual adormece las mentes al dedicarse al entretenimiento. Un anuncio no-comercial puede tener una mayor efectividad ya que sus mensajes que están diluidos en una historia más o menos extensa, penetran indirectamente en la mente de los individuos, y los programas narrativos permiten el diálogo “si no con el auditorio, sí entre los distintos personajes y éstos son siempre, por el bien conocido fenómeno de la identificación, como el público mismo”. Luis Adolfo Domínguez (1976) narra el diseño y creación de un curso de redacción que se transmitió por Radio Universidad en el D.F., su implementación y evaluación, y donde al final del mismo les queda la seguridad de que es efectivo, pero que desconocen a su auditorio por lo disímil que es.

Dos textos hablarán de sendos reportes de investigación sobre la efectividad de los proyectos educativos rurales. El Centro de Estudios y Promoción Socio-Educativa (CEPSAC) (s/f) se plantea si la radio es un factor de desarrollo educativo. Después de realizar una investigación en Xoxocotla, Morelos, concluye que la radio es una forma

muy significativa para llegar a la gente y que tiene en su uso sistemático resultados formativos, pero al ser una radio netamente comercial, "sólo cubre valores espúreos" al crear hombres enajenados, ansiosos de consumir y de evadirse, por lo que concluye que el auditorio indígena "necesita radio no sólo como evasión, sino básicamente como un medio educativo". Por su parte, el Centro Nacional de Productividad investiga la aceptación de sus programas entre los pobladores que los debieron escuchar. Lo que interesa saber es si comprenden el mensaje y el grado de retención, aceptación, utilización, velocidad de exposición y la música empleada. Los grupos investigados informaron que los mensajes son interesantes, aunque alguno de los grupos piloto no supo definir cómo les podía servir para sus actividades y otro recomendaba el silencio en la sala al escuchar el programa para entender mejor los diálogos y los tonos de los locutores.

Laura López de la Cerda (1976), en su investigación sobre la retención de los mensajes radiofónicos, por parte de los niños entre cinco y diez años, teniendo en cuenta su desarrollo cognoscitivo y perceptual, llegó a la conclusión que éstos retienen el "mensaje básico", siendo mayor dicha retención en los niños de diez años debido a su mayor desarrollo mental. No encontró diferencias por sexos.

Edmundo Quesada (1989) al tratar la panorámica de las radios estatales en el país reporta que los objetivos de la programación y los modelos radiofónicos están en función de los objetivos de los gobiernos y "los gustos del auditorio que se elige como posible receptor". Es por ello que los modelos se elaboran en función de los posibles receptores: los culturales para públicos "cultos" y los de servicio para "sectores populares"; y bajo esas ideas se estructuran los programas.

Finalmente, dos textos de Martha Acevedo (1983 y 1985) refieren la investigación de Radio Educación para la producción de un programa infantil donde se parte de que

ésta debe estar en función de las expectativas, situaciones y necesidades de los niños. Concluyen que la producción social del sentido está en función de las determinantes socio-culturales, y por lo tanto, frente a la radio es heterogénea.

Herederos de ciertas corrientes teóricas de la comunicación y de ciertas preocupaciones “sociales” donde se da

...gran énfasis en la eficacia educativa de la comunicación que se consideró del uso adecuado de los medios para lo cual se implementaron proyectos para conocer si realmente las radiodifusoras educativas lograban los objetivos de aprovechamiento escolar en sus alumnos (Rebeil *op.cit.*).

No por nada los proyectos radiofónicos educativos tientan al paternalismo, y pecarán al dictaminarlo todo desde la postura del emisor, al que le preocupan los efectos y los impactos de su actuar. A partir de unos cuantos elementos y variables se dictaminan las necesidades y condiciones de los receptores. Los supuestos por delante: Aprendizaje significa memoria, comprensión, retención, he ahí el uso de los medios; adecuarse a las facultades cognoscitivas y perceptivas de sus auditorios. El método garantiza la rigurosidad estadística para la confiabilidad de la interpretación pero no es capaz de determinar más allá de lo que quieren ver desde sus narices. Posturas como las que sólo se concretan a determinar si la radio es útil para la enseñanza formal, pero no conocen a sus auditorios, o aquellas posturas que, por el simple hecho de hacer radio educativa creen que el auditorio accederá a ella por ser “distinta”, mientras el reverso de la moneda de dicha postura será la satanización de la radio comercial que, como Medusa, quien la escucha se convierte en piedra: entretejer, divertirse, informarse son sinónimos de evasión, enajenación, “mentes dormidas”, etcétera. Mención especial merecería el trabajo de Radio Educación que parte de una postura y un método muy diferente a los demás y donde se consideran factores más allá de lo cognoscitivo como los socio-culturales; no parten de retención, comprensión, memorización, sino de la producción social de significados.

Pareciera que los receptores están ausentes, como en la sala de espera, aguardando el parto de los emisores.

Por una audiencia participativa de servicio social

Durante la década de los sesenta muchos proyectos educativos se fueron desgastando al mostrar sus deficiencias. Una razón fue la evidencia de que estas radios trabajaban con un esquema vertical (emisor-receptor) y su potencial educativo se reducía considerablemente. Se impuso la necesidad de hacer más efectiva la participación del auditorio. Algunas emisoras se colocaron en manos de distintas comunidades para convertirse en un instrumento de expresiones, inquietudes, costumbres, tradiciones, etcétera.

A partir de estas experiencias se cambia en esencia la acepción de los receptores. Es significativo que la mayoría de estos trabajos se escribieron en la década de los ochenta: dos entre 1982 y 1985, y cuatro entre 1986 y 1990.

Un primer grupo de textos se compone por el relato de experiencias en México, en búsqueda de una radio participativa. Jorge Villalobos (1989) relata el caso de Fomento Cultural y Educativo para echar a andar Radio Huayacocotla y Radio Teocelo. Se narran las condiciones, problemáticas y evolución de la programación de la radio; desde que se repiten los vicios de las anteriores radios hasta que se crea una organización formada por miembros de las comunidades quienes diseñan, producen, deciden y transmiten su programación. En otro texto, Jorge Villalobos (1991) hace lo propio y avanza en su reflexión sobre la importancia de pasar de la participación a la “recepción crítica”, ya que reconoce que

...es evidente que en este proceso educativo han ido apareciendo elementos que sin duda favorecen, facilitan e incluso capacitan a los campesinos para ejercer una recepción más crítica frente al cúmulo de mensajes que les ofrecen el

conjunto de los medios de comunicación a que diariamente están expuestos.

Orlando Encinas Valverde (1982), presenta la experiencia de Radio Mezquital y muestra que las radios populares tienen apertura a espacios democráticos, populares y participativos, pues son expresiones locales, cotidianas, emotivas, y socioculturalmente pueden funcionar más allá del entretenimiento, ya que forman parte de la vida de todo individuo: lo moviliza, lo acompaña, lo organiza; sus planeamientos están en función de una fuerte crítica al poder omnipotente, enajenante y evasivo de la radio comercial. Antonio Oseguera (1982) también habla de la experiencia de radio Huayacocotla donde relata la evolución de ésta, hasta que la programación responde a las necesidades de los campesinos.

Otro tipo de textos (2) son los que hablan más bien de una radio para el servicio social, conducida por un emisor que adecua la programación a la comunidad a la que se dirige, a sus condiciones de vida, sus necesidades, sus culturas y sus tradiciones. Primero, Ana Ma. Peppino (1989) en su investigación sobre lo que ella llama "radios regionales de servicio social" del estado de Hidalgo, muestra la importancia que éstas tienen para muchos ciudadanos hidalguenses. Pese a que se quiere partir desde la perspectiva de los mismos receptores, se concreta a dar un amplio y documentado contexto de la zona y una descripción de cada estación a través de organigramas, comentarios y entrevistas con empleados de las mismas. Por su parte, el Instituto Nacional Indigenista (1989) relata la importancia de estas radios ante las comunidades indígenas que poseen culturas muy particulares. Se asienta que el radioescucha es el punto de arranque del proceso de comunicación y relata cómo se convierte este medio en un instrumento de comunicación entre los indígenas.

La mayoría de estos textos se significan por su categórico rechazo a la radio comercial, enajenadora, embrutece-

dora y máximo exponente de una comunicación vertical. Es el hacer valer a la radio alternativa y participativa frente a la comercial y crear una comunicación horizontal. Esta postura les hace ser más sensibles respecto a los radioescuchas y ajustarse a ellos. Será por las condiciones mismas de los textos pero no se explicita más sobre el conocimiento de los auditorios y sobre las condiciones de recepción. Se da privilegio a los contextos socioculturales, y se descuidan los contextos de la recepción. Se habla de la participación y de formar parte de la organización de la radio, pero se queda volando la recepción a la que se le dan unos ejemplos aislados. Los supuestos pueden entrar por otras rendijas: por un lado generalizar de que esa forma de hacer radio es la “alternativa” de la radio comercial ya que además de que estas experiencias en México son limitadas y en contextos y auditorios muy específicos, es arriesgado generalizar sobre radios “populares”, las reales y auténticas radios “populares”, donde al reducirse a la participación se dejan otras dimensiones de la recepción.

Otro riesgo es seguir negando a la radio comercial y no atender a todo lo que sucede por ahí, reduciéndola a estereotipos que la descalifican y nos siguen poniendo “anteojeras” para estudiar la radio.

El auditorio pasivo-consumidor-enajenado

Tanto las investigaciones “comerciales” como las de corte académico llegan a las mismas conclusiones: ponen en evidencia que la radio comercial induce al consumo y crea públicos consumistas, además califican al auditorio de pasivo, enajenado, etcétera.

Los textos incluidos en este apartado son de reciente publicación: tres entre 1982 y 1985, y nueve entre 1986 y 1991.

Alma Rosa Alva de la Selva en un primer texto (1982) da una panorámica de la radio del Distrito Federal y mues-

tra que este medio es un instrumento ideológico de dominación y desarrollo del capitalismo; al operar con un perfil neta y abiertamente comercial. Además reduce sus capacidades educativas-culturales y no ha tenido nada bueno qué decir a su auditorio quien se contenta con escuchar, aceptar y callar. En un segundo texto, Alva de la Selva (1989) estudia el desarrollo de la radiodifusión desde el prisma del centralismo y señala que los mismos patrones se reproducen en la ciudad de México como en el resto del país. Pese a la fuerte presencia de la radio en un público heterogéneo y complejo, aquella en su función de entretener mediante música de moda, deja a un lado temas de interés para su auditorio.

Otro tipo de trabajo es el de Martha Acevedo *et. al.* (1985) que desde una perspectiva estructural presenta una panorámica de la radio en México. La idea que gravita en los planteamientos es la forma de cómo se consolida la radio comercial, con una programación superficial, mecanizada y con un proyecto de cultura extranjerizante, por lo que las estaciones definen a sus públicos y con base en ello se estructuran los programas y la publicidad. Por otro lado, Serafina Llano y Oscar Morales (1984), con el auspicio de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, hicieron una investigación para conocer la programación de las estaciones de A.M. de todo el país; más tarde se constituyó en el Primer Censo de la Industria de la Radio y la Televisión. Dicho estudio incluye una categorización de las programaciones por bloques, características, etcétera, a partir de la cual se “pueden” hacer hipótesis sobre las “preferencias” del público. Oscar Morales (1989) habla de la forma como trabajan los radios comerciales de provincia para dar una caracterización general, considerando que los planteamientos de su investigación junto con los de Serafina Llano siguen siendo válidos. Señala que los radiodifusores de provincia actúan para su provecho personal, mal toman en cuenta a sus escuchas urbanos y en provincia, usan la radio como “teléfono”.

Otro grupo de textos son los que tocan algún aspecto de la programación. Víctor Roura (1989) revisa la evolución de la programación musical hasta convertirla en parte de una industria cultural y en un producto poco creativo, carente de calidad y destinado al consumo. Esta industria cultural determinará lo que es “programable” o “no programable” y a fuerza de su repetición se insertarán en las preferencias del público: tiene la fuerza de no sólo modificar los gustos musicales, también los géneros sonoros, y los radiodifusores no atenderán a los receptores, a los que les queda, citando a Jorge García Negrete, una participación “barroca y ridícula”. Por su parte, Fernando González (1989) hace una entrevista a Víctor Bernal Sahagún sobre diversos aspectos de la publicidad en la radio, en la cual se asienta que ante un reducido grupo que controla la industria cultural en el país se creará cierta programación que sea parte de la vida del receptor al que se le puedan moldear los gustos y preferencias, aunque reconoce que hay diversas preferencias de géneros musicales. José Luis Gutiérrez Espíndola (1989) habla sobre la información radiofónica, centrándose en las estructuras de los noticieros y llega a decir que éstos no son atractivos para los escuchas y se hacen pensando más en los que declaran en la radio que en los que la escuchan. Jorge García Negrete (1991) habla de la práctica de la radio comercial: de la forma como elabora su programación el Grupo Radio Mil en el Distrito Federal; detalla cómo las instancias que inciden para que la fórmula de los radiodifusores de “les doy lo que piden” son más complejas, donde, entre otras cosas, si después de mucho tiempo “nada más les presentamos esto, lo más probable es que nos sigan pidiendo eso”, y donde se trabaja a la audiencia como un “verosímil” (“Hombres maduros de niveles socioeconómicos bajos escuchan música tropical”), aunque los datos del *rating* del INRA sólo sirven para crear los verosímiles, cree que “no llevan absolutamente a ningún lado”.

Dos textos desde la semiótica. Primero, Antonio Paoli (1989) habla de las noticias y de las condiciones para elaborarlas, con el fin de que el receptor entienda lo que el emisor quiere transmitir. Las noticias al estar al servicio del poder deben dar al receptor los contextos necesarios para ubicarlo y hacerle creer que es verosímil y que asiste a los mismos acontecimientos. Por su parte, Gabriel Hernández Aguilar (1989) pretende mostrar cómo la radio es un fenómeno social creado para modelar relaciones sociales, bajo el rubro de la hegemonía y el poder. Analiza una emisión de la estación XEEG de Puebla y expone cómo se crean los efectos de sentido, donde se presupone al receptor y se le coloca en una situación de contrato o bajo alguna modalidad (querer, saber, ser); donde tienen sólo tres posibilidades de lectura: quiere-no quiere, sabe-no sabe, es-no es, y dentro de ese mecanismo de la creación de los sentidos, el receptor considera que es libre al elegir.

Algunos de estos trabajos son herederos de teorías "críticas" de la comunicación, con fuerte influencia del marxismo, de la semiología, y del psicoanálisis, y se caracterizan por una postura dogmática y maniquea donde a partir de una metodología se hacen reflexiones teóricas para dictaminar sobre los fenómenos comunicativos. No por nada, estos trabajos son contundentes: los medios están en función del consumo, la dominación y, por tanto, son enajenantes y creadores de receptores pasivos, sumisos e impotentes para cambiar la situación. Esto comprueba al inferir el tipo de programación, su calidad, lo cual hablará del gusto del público, y al afirmar que la radio le da al público lo que quiere, y lo que programa son cosas comerciales y superficiales, las lecturas de la radio se concretan a los efectos de sentido de los mensajes y al mero uso de ponerse frente a la radio a escuchar. Lo anterior se confirma porque la radio modela los gustos. Se olvida de que hay múltiples lecturas que no necesariamente son las que se infieren de los mensajes y los usos de la radio van

más allá. Si bien se reconoce que son los marcos estructurales en los que se realizan las prácticas de escuchar radio y que ésta tiene influencias sociales, generalizar al hacer evidente lo que los planteamientos teóricos les dicen de antemano, se cae en el riesgo de parcializar y reducir la dimensión de la recepción, y crear estereotipos que funcionan como “anteojeras” al investigar y reflexionar el fenómeno radiofónico.

Por un auditorio socio-culturalmente diferenciable

Los trabajos incluidos en este rubro buscan a un sujeto que hace usos particulares de la radio de acuerdo a contextos más amplios, donde su relación con ella no es tan pasiva, y aspectos como entretener e informar se asoman como asuntos más complejos de lo que se supone. Algunos de estos trabajos estudian a la radio comercial. La mayoría son publicados durante los ochenta: de 1978 a 1982, tres, y de 1985 a 1991, siete.

Un primer grupo de textos parte de conocer los hábitos de los receptores para darle “cierto uso”. Margarita de Guadalupe Guerra (1978) hizo un estudio sobre los taxistas de la ciudad de México, para proponer una programación para ellos donde se plantea que no sólo les serviría para entretenerse, también para estar informados y para ello estudió sus hábitos de exposición. Judith Moreno (1989) analizó el caso de la radio en Tijuana y que por su posición de frontera considera que toda teorización sobre la radio ha de ser cuestionada y revisada. La radio es un “hábito arraigado” en comparación de otros medios de comunicación, donde se conjuga el “sentir y el vivir del pluralismo demográfico”. Juan José Bravo (1989) señala que la radio por sus características es un medio idóneo para informar a la sociedad, sobre todo en casos de desastres, y al tener los individuos un “hábito arraigado” usan a éste como un mediador con su contexto y su contorno. Ignacio

Martín del Campo (1989) reflexiona sobre las diferentes posibilidades que puede tener la radio ante la fuerte tendencia de su acondicionamiento a un cierto tipo de programación y de receptores habituados a *buscar* "algo".

Los trabajos de Ma. Antonieta Rebeil merecen atención aparte. Su primer texto (1985) tiene como objetivo general ver los hábitos de exposición a los medios por parte de la "sociedad receptora" y ver cómo los han integrado a sus vidas. Si bien no se detiene exclusivamente en la radio, pues aborda otros medios, respecto a la radio da sugerentes conclusiones: los medios son un hábito con una fuerte presencia en la vida de los receptores, quienes van asimilando una serie de contenidos y discursos que se convierten en patrones y esquemas colectivos. Además menciona particularidades sobre la exposición (indiscriminada más que seleccionada, solitaria, etcétera) y la importancia de factores como la educación y pertenencia a grupos sociales para escuchar radio. El otro texto (1989) presenta los resultados de la investigación anterior, profundizando en el significado de éstos y genera interesantes hipótesis por investigar.

Por otro lado están cinco investigaciones que buscan apoyar, de una u otra manera, proyectos radiofónicos en provincia. Beatriz Balmes y Jorge Luis Buenfil (1982) proponen una programación cultural para la ciudad de Campeche, describen la composición e intereses de los radioescuchas y dan a conocer la estructura y contenido de los mensajes de la radio campechana. Leticia Corral, Ernestina Galván y Martha Guerra (1981) investigan y analizan las características de la comunicación, específicamente de la radio, dentro de un país capitalista dependiente, y proponen una programación alternativa para el pueblo de Tlayacapan, Morelos, acorde a sus necesidades sociales y culturales. Tras analizar los indicadores socioeconómicos de la población, sus preferencias, comportamientos y conductas frente a la radio llegan a la conclusión de que la radio comercial no responde a sus necesidades y proponen una diferente. Nelly Alvarado (1986) in-

vestigó comunidades purépechas para ver si la estación *La voz de los purépechas* cumple con las funciones asignadas por el INI y se centra en la atención y percepción de los indígenas y la forma como ésta se integra en sus vidas. Francisco Aceves (1991) hace una descripción de las características de los receptores de la ciudad de Guadalajara, Jalisco y reporta que la radio está presente en la totalidad de la población y que factores como “estrato socioeconómico, género y edad influyen de alguna manera en las preferencias de los radioescuchas, de tal forma que se observa una correspondencia entre determinados públicos y determinadas estaciones”. Finalmente, el trabajo de Inés Cornejo Portugal (1991) sobre la presencia de la estación *La Voz de la Mixteca* en la sociedad receptora de Tlaxiaco, Oaxaca, además de comprobar la fuerte presencia de la radio, y en particular de esta estación, concluye que escuchar radio se integra a otras actividades de los receptores y su presencia es dinámica y activa ya que “el auditorio está motivado a comentar y platicar en familia lo que se difunde en la radio”.

Todos estos trabajos se asoman a ver lo que hace la gente con la radio en distintos contextos y situaciones por medio de diversos puntos de acercamiento, y hablan sobre la proliferación de enfoques y metodologías del estudio de la comunicación. Más que hacer especulaciones, la mayoría de ellos va al encuentro del hecho y dejando ver de otra manera el fenómeno radiofónico, donde el actor tiene una función importante y definitiva en la “consumación” del acto de escuchar radio. Si bien la comprensión de las audiencias es reducida, es la primera puerta de entrada al estudio de la recepción radiofónica en el país.

Propuestas para estudiar el auditorio

En este apartado se incluyen más que resultados de investigaciones o experiencias ligadas a la recepción, breves propuestas para estudiar al auditorio radiofónico.

Gregorio González Cabral (1977) concibe a la radio como algo vivo, cambiante e interviniente en la sociedad, a partir de su desarrollo tecnológico y el crecimiento de opciones que no serán otra cosa sino ofertas radiofónicas y de usos de los receptores. Ante la forma como ha sido analizada, plantea dos deslindes: abordarla sin depender de la televisión y estudiarla desde la “sociósfera”, desde el receptor como integrante de un sistema y de grupos sociales. Cristina Romo (1987) recuerda algunos puntos sugerentes sobre la audiencia: que ésta forma parte de una masa; la codificación se hace de acuerdo a las características como receptor; la recepción desde una perspectiva móvil y personal; mientras se escucha se hacen otras actividades y hay diferentes actitudes frente a la radio. Por otra parte dos textos de Raymundo Mier: El primero (1984) contiene las reflexiones preliminares sobre la radio que se corrigen y profundizan en el segundo (1987); el cual habla de los riesgos de teorizar con generalizaciones sobre los medios, y en este caso sobre la radio, ya que se olvida que el fenómeno es más complejo y si bien el elemento tecnológico es importante porque predispone ciertas prácticas de escucha, éstas se sitúan más bien en función de las identidades colectivas que trabajan sobre los imaginarios. La radio tiene sus propias especificaciones, procesos, materias, condicionamientos, enunciaciones y, por lo tanto, múltiples lecturas que escapan a los efectos de sentido del mismo mensaje. Finalmente, Pablo Arredondo (1989) que al dar una panorámica de la investigación de la radio señala no sólo lo que se ha investigado, sino lo que falta por investigar.

Conclusiones: los sonidos que nos llegan de lejos

Nuestro conocimiento sobre la radio en México ha dejado varios puntos inconclusos. Además de las “condiciones estructurales” propias de la investigación de la comunica-

ción que la ha convertido en una “ciencia pobre”, y la predilección que han tenido los investigadores por estudiar a la televisión, hemos de considerar que las posturas académicas y teóricas con las que se le aborda han generado una serie de creencias y estereotipos que nos encierran en un “círculo vicioso” que nos limita y nos inmoviliza en su conocimiento, ya que generaliza al fenómeno radiofónico manejando la idea de que ya todo está dicho.

Pensamos que estudiar a la radio desde la dimensión de la recepción nos puede abrir otras puertas para su comprensión y, también, para tener una mejor perspectiva para hacer propuestas viables y concretas con vías a su transformación y mejor manejo. Para ello es necesario ver las cosas sin olvidar varios puntos.

1. Dejar de considerar el fenómeno radiofónico como algo lineal y simple para abordarlo teniendo muy presente su multidimensionalidad y su complejidad.

2. Dejar de pensar que la recepción se limita a conocer a la audiencia. Si bien es un primer paso, la recepción no se limita ni se agota ahí, ya que está inmersa en procesos y prácticas sociales más amplias y, también, sumamente complejas.

3. Si queremos ver nuevas caras del fenómeno radiofónico, poco logramos empleando la forma como veíamos las viejas caras. Es necesario buscar maneras de acceso a la recepción radiofónica, considerando que no hay *una* sola sino muchas, y que cada una nos lleva a responder preguntas específicas.

4. Dejar de rechazar a la radio comercial y de someterla a esquematismos reduccionistas que la descalifican. Si históricamente es la que tiene más tiempo entre nosotros, si cualitativamente tiene una enorme presencia a lo largo y ancho del país (mientras que la presencia de otras radios es mínima), si la mayoría de la población la escucha varias horas todos los días, ignorarla sería una necedad por donde se fuga nuestro conocimiento de la radio.

Bertolt Brecht dijo hace tiempo que la radio poco le ha dicho de interesante a sus escuchas. Debemos reconocer que los investigadores de la comunicación en México hemos dicho pocas cosas interesantes sobre la radio. Para nosotros, la radio son sonidos que nos llegan todavía de lejos.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, Martha (1985) "Dramatización y cotidianidad" *Chasqui*, núm. 16.
- ACEVEDO, Martha, et al. (1983) *La producción social del sentido*. México: UAM-X, Cuadernos del TICOM, núm. 19.
- (1985) *La radiodifusión en México*. México: UAM-X.
- ACEVES, Francisco (1991) "Las estaciones preferidas de los radioescuchas tapatíos" en Francisco Aceves et al. (comp.) *Radiodifusión regional en México. Historia. Programas. Audiencias*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (1982) *Radio e Ideología*. México: El Caballito.
- (1989) "Del corazón del cuadrante nacional: la radio comercial en la ciudad de México" en Rebeil et al. *Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- ALVARADO RUIZ, Nelly Lissete (1987) "Los efectos radiofónicos en la comunidad purépecha". México: UIA.
- ARREDONDO, Pablo (1989) "La investigación académica sobre radio en México" en Rebeil et al. *Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- (1989a) "Las contradicciones de nuestra radio", *Revista Mexicana de Comunicación*, año 2, núm. 7, sept.-oct.
- BALMES ARCEO, Beatriz y Jorge Luis BUENFIL ACUÑA (1982) "Proyecto de programación de una ciudad de Campeche". México: UIA. Tesis.
- BRAVO MONROY, Juan José (1989) "Repercusiones de la información radiofónica: el sismo de septiembre" en Rebeil et al. *Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.

- CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD, PROGRAMA CAMPESINO (1974) "Estudio sobre dos programas de radio expuestos en audiencia cautiva". México. Fotocopias.
- CEPSAC (s/f) "Informe sobre la influencia que la radio ejerce en una comunidad indígena: Xoxocotla, Morelos". México. Fotocopias.
- CLAVE ALMEIDA, Eduardo (1976) "El uso de la radionovela para difundir la planeación familiar. El experimento mexicano" *Comunicación y Población*, año 1, núm. 1, México.
- CORNEJO, Inés (1991) "Presencia de 'La Voz de la Mixteca' en la comunidad receptora de Tlaxiaco-Oaxaca" en Francisco Aceves *et al.* (comp.) *Radiodifusión regional en México. Historias. Programas. Audiencias*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- CORRAL VALENZUELA, Leticia *et al.* (1981) "Análisis de la programación de radio que capta Tlacayapan, Morelos y un modelo de reestructuración acorde con la realidad social de los receptores". Mexico: UNAM. Tesis profesional.
- DOMÍNGUEZ, Luis Adolfo (1976) "Un curso de redacción por radio", *Cuadernos de Comunicación*, núm. 8.
- ENCINAS VALVERDE, Orlando (1982) "Radio Mezquitil: posibilidades de comunicación popular", *Comunicación y Cultura*, núm. 8.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1989) *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la Comunicación en México*. México: ITESO-CONEICC.
- GARCÍA NEGRETE, Jorge (1991) "Verosímil del radio comercial" en Francisco Aceves *et al.* (comp.) *Radiodifusión regional en México. Historias. Programas. Audiencias*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- GONZÁLEZ, Fernando (1989) "Publicidad, propaganda y manipulación en la radio (entrevista a Víctor Bernal Sahagún)", en Rebeil *et al.* *Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- GONZÁLEZ CABRAL, Gregorio (1977) "Sobre la radio", *Cuadernos de Comunicación*, núm. 22.
- GUERRA ALVAREZ, Ma. Margarita (1978) "Perfil sociocultural del taxista de la ciudad de México. Investigación por en-

- cuesta para la creación de un programa radiofónico". México: UIA. Tesis profesional
- GUTIÉRREZ ESPÍNDOLA, José Luis (1989) "Información radiofónica. El mundo en tres minutos" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- HERNÁNDEZ AGUILAR, Gabriel (1989) *De la radio al discurso radiofónico*. México: Plaza y Valdéz-Universidad de Puebla.
- INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA (1989) "La radio indigenista" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- JUÁREZ, Rosa (1989) "Los medios masivos y el estudio de la recepción. Revisión de algunas propuestas teóricas y prácticas", *Renglones*, núm. 15.
- LÓPEZ DE LA CERDA, Laura (1976) "Retención de un mensaje radiofónico en niños de cinco y diez años de edad". México: U. Anáhuac. Tesis profesional.
- LLANO, Serafina y Oscar MORALES (1984) *La radiodifusión en México*. México: Comunicación, tecnología e investigación.
- MARTÍN DEL CAMPO, Ignacio (1989) "Otros usos y posibilidades de la radio" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- McQUAIL, Denis (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MIER, Raymundo (1984) "Radiofonías: cómo escuchar la radio", *Comunicación y Cultura*, núm. 9.
- (1987) *Radiofonías: hacia una semiótica itinerante*. México: UAM-X.
- MORALES, Oscar (1989) "La radio comercial regional: anatomía de un poder" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- MORENO BERRY, Judith (1989) "Tijuana: radio y cultura fronteriza" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- MUÑOZ, Verónica (1989) "Análisis de la radiodifusión comercial en León, Gto., su programación y sus efectos". Universidad del Bajío. Tesis profesional.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1989) "Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños". Universidad Iberoamericana. Proyecto de investigación.

- OSEGUERA, Antonio (1982) "Una experiencia de comunicación educativa para el desarrollo rural", *Comunicación y Cultura*, núm. 8.
- PAOLI, José Antonio (1989) "Geopolítica y semiología de la noticia radiofónica", en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- PEPPINO BARALE, Ana Ma. (1989) *Las ondas dormidas. Crónica hidalguense de una pasión radiofónica*. México: UAM-AZ.
- PICCINI, Mabel (1984) "¿Existe una teoría de la comunicación social?" en Fátima Fernández. Ch. y Margarita Yépez, *Comunicación y Teoría Social*. México: UNAM.
- QUEZADA, Edmundo (1989) "Radio estatal regional entre el centralismo y la expresión local" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- REBEIL, Ma. Antonieta (1985) *Los medios de comunicación en la vida de la sociedad receptora*. México: UAM-X.
- (1989) "La radio y sus escuchas" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- ROMO, Ma. Cristina (1987) *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Trillas-ITESO.
- (1991) *Ondas, canales y mensajes*. Guadalajara: ITESO.
- ROURA, Víctor (1989) "La música moderna es justamente esa que está usted escuchando en la radio" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1991) "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural", *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11.
- VILLALOBOS, Jorge (1989) "Hacia la radio de participación: emisoras culturales rurales" en Rebeil *et al. Perfiles del Cuadrante*. México: Trillas.
- (1991) "La enseñanza de la recepción crítica en el contexto rural: la experiencia de SEYT, Radio Cultural Campesina" en M. Charles y G. Orozco (comps.) *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.