



EL CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO

Néstor García Canclini
coordinador

**PENSAR 5
CULTURA**

dos de signos). Así, se deja de lado toda la problemática del poder y la coerción enunciativa que define generalmente no sólo la información que puede transmitir una telenovela, sino los cauces no dichos, preconstruidos, a través de los cuales diferentes lugares en el espacio social hacen o no posible los intercambios simbólicos.⁷²

d) Telenovelas y recepción. Las interpretaciones que operan con la recepción muchas veces corren el peligro de quedar encerradas dentro de la anulación o disminución de la actividad social (casual, forzada, voluntaria) que el mismo término acarrea por su carga *naïf* positivista. Uno es emisor, el otro receptor/recipient.

Optar por la lectura como actividad social dialógica, ligada a una memoria para analizar las formas en que la sociedad (y las familias) se relacionan con la televisión, y con sus hijas predilectas, las telenovelas, nos ha llevado a un largo recorrido.

Al mero mero final, queda la imagen de un tipo de relación cíclica, pero a veces multilineal; sólida pero maleable; continua pero con rupturas episódicas; profundamente erótica pero también mercantil; enraizada en la familia, pero de alcance definitivamente mundial; de *significaciones* industrialmente codificadas, pero con *sentidos* negociados (a veces ciertamente en términos leoninos) en la cotidianeidad.

Ana/crónica, pero al mismo tiempo *pan/crónica*, la relación telenovelas-sociedad-familia nos regresa como en espiral —a veces de subida, a veces de bajada— a un sin fin de lecturas y relecturas, de sentimientos y ensoñaciones compartidas en una especie de hermandad hermenéutica y placenterosa que regresa una y otra vez: es “El regreso de la cofradía de las emociones (in)terminables.”

Quedan en fin, muchas preguntas en el aire, mucha, muchísima información en proceso, y otra tanta sin procesar, a medias tintas y a lo bestia.

La vida, el juego, el sueño continúan sin cesar. No faltaba más.

⁷² Véase James Lull, *The Social Uses of Television*, op. cit.

X. ¿Qué onda con la radio?

Un acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los jóvenes de la ciudad de México

Lucina Jiménez López

Presentación

Asomarse a la radio desde la audiencia y las relaciones que este medio mantiene entre los jóvenes de una ciudad como la nuestra —social y culturalmente diversa y la más grande del mundo—, constituía para Radio Educación un paso indispensable en el conocimiento de sus públicos potenciales.

¿Por qué una estación de radio cultural estatal, cuyos escuchas son más bien adultos jóvenes y maduros, se detiene a pensar en los jóvenes y, sobre todo, en los que pertenecen a los grupos populares?

Una de las razones se halla en el reconocimiento de que la de México, su principal área de cobertura efectiva, es una ciudad esencialmente de jóvenes. Como parte de los nuevos grupos sociales emergentes, la mayoría de las veces marginados, los jóvenes resienten en gran medida los efectos de la crisis y demandan políticas culturales y sociales que respondan a las necesidades más urgentes.

Como otros medios electrónicos de comunicación, la radio tiene aquí una gran responsabilidad, forma parte de una de las redes más influyentes en la construcción y reformulación de las entidades. Su importancia aumenta al

considerar que si bien la formación y transformación de gustos y opiniones es un proceso incesante, de toda la vida, en él gravitan sustancialmente las que se adoptan en la adolescencia y la juventud.

¿Con qué pasado, presente o porvenir pueden comprometerse los jóvenes?, se preguntaba Margaret Mead en 1969, en un momento en el que

...el hombre se enfrenta por primera vez con la responsabilidad de no destruir a la raza humana [...] y de aplicar su acervo de conocimiento en la construcción de un mundo seguro [en el que] el individuo goza de libertad para [...] cuestionar no sólo su fe en Dios, su fe en la ciencia o su fe en el socialismo, sino su fe en todo.¹

Ante esta interrogante, de notable vigencia en esta década de los noventa, no hay más opción que tratar de captar y recrear a través de la radio las inquietudes, necesidades y sentimientos de las nuevas generaciones; las cuales a la vuelta de la esquina, tendrán frente a sí el nada fácil reto de entender y rehacer este país. Un México sumergido en plena época de mundialización del capital, de neoliberalismo privatizador, destrucción ecológica, caída del ingreso global y per cápita, crecimiento irracional de la economía informal, entre otras consecuencias de la modernización.

El presente texto, elaborado para el simposio sobre Consumo Cultural en México, organizado por el Seminario de Estudios de la Cultura, tiene su base principal en la "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los jóvenes de la ciudad de México", aplicada entre los meses de marzo y julio de 1990, y dirigida por la Subdirección de Planeación de la emisora como parte de los trabajos de investigación de sus públicos potenciales (véase el apéndice metodológico). Su contenido principal se refiere no al público *cautivo* de Radio Educación, sino a aquellos grupos sociales con los que desea interactuar.

¹ Margaret Mead, *Cultura y compromiso; un estudio sobre la ruptura generacional*, Barcelona, Gedisa, 1977.

Sólo en casos de necesaria comparación se incluyeron datos de otra encuesta, elaborada paralelamente: la "Encuesta telefónica de Radio Educación". A través de ésta se buscó captar los hábitos radiofónicos, intereses y opiniones del público asiduo acerca de la nueva programación introducida en 1989. En ninguno de ambos casos se incluye toda la información disponible ni el posible análisis de estos estudios empíricos, elaborados en función de las necesidades particulares de la emisora. Se trata de una investigación aún en proceso.

Este intento de interpretación se ha propuesto hacer una reflexión más general en torno a la relación de los jóvenes con la radio, de señalar tendencias en algunos casos insuficientemente explicadas y en otros sólo apuntadas. Se busca plantear algunas propuestas, pensadas desde la radio cultural, pero las más de las veces se dejan abiertas interrogantes o pautas respecto a problemas que requieren del desarrollo de otro tipo de investigación.

Se trata entonces de un trabajo inicial que deja más dudas que las que resuelve; pero constituye también un punto de partida desde el cual Radio Educación podría replantear sus políticas de comunicación. Reto nada sencillo, dadas las distancias que en nuestro medio suelen existir entre las propuestas resultantes de la investigación —de por sí poco usual— y la cotidianeidad de un medio de comunicación estatal.

Para su elaboración se ha recurrido también al análisis bibliográfico y hemerográfico en torno a la radio, trabajos elaborados sobre todo desde las metodologías de la comunicación, a la revisión inicial de algunas experiencias recientes en la emisora, lo mismo que al monitoreo del cuadrante. Tareas todas ellas de por sí necesarias para quienes nos interesamos en este medio, todavía insuficientemente aprovechado, estudiado y reportado.

En el diseño y aplicación de las encuestas que sustentan el texto, participaron con entrega y entusiasmo Bertha María Preza y Alfredo Martínez. En la aplicación de cuestionarios y el procesamiento de datos colaboró Juan Reyes del Campillo, profesor e investigador del Departamento de Po-

Investigación radiofónica y radio cultural

¿A partir de qué criterios renovar y actualizar la programación de una estación de radio estatal que en su momento fue vanguardia de la radiodifusión cultural? ¿Cómo definir y evaluar los contenidos de su programación? ¿Qué estrategia comunicativa puede desarrollarse para diversificar y ampliar su auditorio?

Las respuestas a estas interrogantes se complican ante las limitaciones teóricas y metodológicas que presenta la investigación radiofónica en nuestro país, su falta de sistematicidad y escasa utilización en las tareas de planeación y evaluación del quehacer de la radio cultural. El problema se hace más difícil ante los cuestionamientos que plantea a la teoría y la práctica de esta radiodifusión el nuevo contexto económico, político y sociocultural. Un contexto establecido a partir de la aplicación de las políticas neoliberales de la modernización, cuyas repercusiones evidencian la urgente necesidad de que la radio cultural camine a la par de los nuevos escenarios.²

Pese a que la atención del medio académico sobre la radio se ha incrementado desde la década pasada y las propias experiencias en la radiodifusión se han enriquecido en estos últimos años, los estudios de la radio desde sus públicos aún son poco frecuentes.

La mayoría de los análisis atienden sobre todo a su historia o la diferenciación de su régimen jurídico, esquema

² Al respecto, Fátima Fernández Christlieb comenta: "A algunos emisores de la otra radio, se les paró el reloj en los años 60, mientras hay otros que aceptan que el 90% de la radio mexicana está liderada por estaciones sumamente ágiles que han logrado una altísima audiencia y una sorprendente inversión publicitaria. No puede olvidarse que estas emisoras también son escuchadas en los mismos receptores que captan la señal de la otra radio", véase Cristina Romo, *La otra radio, voces débiles, voces de esperanza*, México, Fundación Manuel Buendía/IMER, 1990.

que por cierto no corresponde a las actuales necesidades y posibilidades de financiamiento de la radiodifusión cultural; otros incursionan en la organización de una industria monopolizada por una decena de grupos privados, o bien, en el tipo de programación transmitida en las bandas de AM y FM, de acuerdo con su contenido.

También se han sistematizado discusiones teóricas y experiencias sobre el uso de la radio como medio para ejercer la comunicación alternativa en contextos de movilización y educación populares.³ Sin embargo, en relación con el conocimiento de su auditorio, pocos productores tienen posibilidades de saber quién los escucha. Salvo el caso de las radiodifusoras que auspician el INI y otros organismos sociales, cuya interacción con los destinatarios se gesta desde su propio nacimiento, las radios culturales que transmiten para públicos masivos han carecido de investigaciones que permitan una mayor identificación del perfil sociocultural, los intereses y expectativas de los grupos sociales que forman su auditorio —para no hablar de las diferentes formas en que los mensajes creados por productores y locutores son percibidos, transformados e incorporados a la vida cotidiana de quienes sintonizan sus frecuencias.⁴ En ese sentido, sólo los programas en vivo con teléfonos abiertos al público han podido autoevaluarse y establecer ciertos mecanismos de reatotalimentación con su audiencia.

Así, quedan a la mano los estudios de *rating* elaborados por las empresas de mercadotecnia para orientar la inver-

³ Un análisis reciente del panorama de la investigación radiofónica en México lo encontramos en Pablo Arredondo Ramírez, "Investigación académica sobre radio en México", en María Antonieta Rebeil *et al.*, *Perfiles del cuadrante: experiencias de la radio*, México, Trillas, 1989, pp. 217-232.

⁴ Respecto a experiencias de radios comunitarias, véase Alain Derbez, *Ya no nos imaginamos la vida sin la radio*, México, UPN, 1990, p. 38, y el de Beatriz Arias-Godínez *La XEYT radio cultural campesina, una experiencia de radio participativa*, Quito, ALER-RCC, 1990. Estudios interesantes sobre la radio cultural son los de Martha Acevedo y Martha Romo en Radio Educación, dedicados al desarrollo de programas infantiles y para adolescentes, los cuales resultaron exitosos, véase *La producción social de sentido y la comunicación: una serie de radio para niños*, Cuadernos del TICOM, UAM-X, núm. 19, 1983.

sión de los patrocinadores y marcar pautas de publicidad. En este contexto, los radioescuchas son analizados como consumidores potenciales de bienes y servicios de empresas con capacidad económica para anunciarse en la radio. Realizados con bastante éxito, tales estudios han permitido a la radio comercial identificar horarios de mayor audiencia dentro y fuera de los hogares o tipos de públicos según su edad y sexo, entre otros datos. A partir de éstos se organiza la programación durante el día, construyendo barras programáticas destinadas a grupos sociales específicos: mujeres, jóvenes o niños, entre los más frecuentes.

Uno de los retos que enfrenta la radio cultural en ese sentido es precisamente el de aprovechar estas herramientas de la mercadotecnia y la publicidad; combinadas éstas con las metodologías y técnicas propias de las ciencias sociales (antropología, sociología, psicología y comunicación), ayudarían a analizar las complejas relaciones que los distintos grupos sociales establecen con la radio en las diferentes fases de producción, transmisión y recepción. Se trata de ubicar a los radioescuchas en su propio contexto social y cultural, como entes activos y no reducidos a meras cifras de audiencia y parámetro para la determinación de tarifas publicitarias.

Este trabajo de investigación podría alimentar la radiodifusión cultural no sólo en la revisión de horarios de transmisión, y sus contenidos, sino en la búsqueda de nuevos esquemas de producción y difusión, además de dar lugar a la experimentación radiofónica, necesidad primordial de una radio viva.

Ver la radio desde sus públicos

La radio es un medio moderno que recrea la realidad y lo imaginario a través de la construcción de imágenes sonoras. A partir de un lenguaje propio, hace uso de la *palabra hablada* —cuyo peso en un país de gran tradición oral como el nuestro es significativo—, de la *música* que se introduce

en nuestros sentidos de manera orgánica, como parte del disfrute placentero que sólo es capaz de sentir el ser humano, o bien de los “efectos”, reproducción de sonidos de situaciones cotidianas, de la naturaleza o creados a partir de la pura imaginación.

La radiodifusión en nuestro país —no obstante las características de su recepción, muy distintas a las de la fascinación televisiva—, es un factor primordial en la construcción de sentidos. La naturaleza misma de una red como la que representa la radio no se limita a informar ni a proporcionar esparcimiento y diversión, como se repite con insistencia, sino que incide en la generación de vínculos idiomáticos, culturales y sociológicos aún no analizados en toda su complejidad.

La radio, al igual que otros medios electrónicos de nuestro siglo, ha reducido distancias no solo físicas sino también temporales: cualquier acontecimiento en cualquier parte del globo resulta “contemporáneo” para cualquier escucha.

Así, son múltiples las relaciones que los radioescuchas mantienen con este medio y no se limitan al viejo esquema de un emisor y un receptor. Analizar la radio desde la perspectiva de quienes la escuchan, la reciben, o consumen —para decirlo en términos de la discusión de este volumen—, desde la audiencia, sus públicos o receptores, es un camino con muchas veredas.⁵

En primer lugar, vale la pena asentar que ninguno de estos términos describe por completo dichas relaciones, pues inevitablemente se asocian con procesos unidireccionales de recepción pasiva. Éstos han sido rebatidos teórica y empíricamente desde los años setenta, sobre todo en el caso de la televisión,⁶ o bien recuerdan el anonimato atribuido a quienes se encuentran del otro lado del aparato, éste sí receptor.

⁵ Un estudio que apunta varios caminos pendientes es el de María Antonieta Rebeil, “La radio y sus escuchas”, en *Perfiles del cuadrante*, op. cit., pp. 242-253.

⁶ Rosa Esther Juárez, “Los estudios sobre la recepción”, en *Cuadernos de Trabajo del ITESO*, núm. 7, Guadalajara, s.f.

Por el contrario, la radio y sus públicos mantienen una relación de implicación recíproca, de interdependencia y complementariedad no sólo en el momento de la recepción de sus mensajes, sino también en el de su producción misma.⁷

Ante la insuficiencia de conceptos, conviene al menos apuntar algunas de las posibles líneas de investigación pendientes, todas ellas ligadas a la significación y producción de sentidos que hace posible el discurso radiofónico.

La radio, al igual que la televisión, funge como repartidora de "bienes simbólicos a domicilio", como señalan Néstor García Canclini y Mabel Piccini en su trabajo sobre las culturas de la ciudad de México, incluido en este volumen. Participa de esa manera en la redistribución social y cultural a través del uso de la tecnología; pero poco sabemos de la manera en que, a partir de sus mensajes, se desarrollan los procesos que van articulando creencias, convicciones, hábitos y costumbres en la vida diaria, cómo homogeiniza y a la vez distingue comportamientos a partir del capital cultural con que cada grupo social procesa el discurso radiofónico.

¿A partir de qué mediaciones participa la radio en la configuración de prácticas socioculturales de consumo de una gran cantidad de mercancías y servicios que satisfacen necesidades y deseos vitales o inventados? ¿Hasta dónde llega su papel de socializadora de gustos musicales entre diferentes grupos sociales y edades? ¿Cómo influye en la estructuración de la realidad nacional e internacional, al asumir su función de informador por excelencia y, a veces, único contacto con la realidad exterior en situaciones de analfabetismo y pobreza? ¿Cómo actúa al construir historias ajenas que se viven como propias a partir de las cada vez menos frecuentes dramatizaciones?

¿Qué diferencias introduce en su discurso la radio cultural al no hallarse determinada por el "mensaje de nuestros patrocinadores"? ¿Ello en sí mismo garantiza un discurso

⁷ Gabriel Hernández, *De la radio al discurso radiofónico: un acercamiento semiótico*, México, UAP/ Plaza y Valdés, 1989, p. 73.

libertador y humano? ¿Qué concepto de cultura y de país se construye a través de sus distintas emisiones? ¿Qué es lo que los distintos sujetos sociales se apropian y cómo interactúa el mensaje radiofónico con otros construidos en la escuela, la familia, la religión y la misma televisión?

Podríamos alargar la lista de preguntas hasta el infinito, pero nuestro trabajo es modesto; se inscribe en la búsqueda de posibles respuestas a preguntas todavía más generales que anteceden a cualquiera de las antes expuestas. Nos proponemos un acercamiento a los públicos juveniles, saber qué grupos sociales se vinculan a la radio, ¿qué uso hacen de la radio los jóvenes de los grupos populares en la ciudad de México?, ¿quiénes captan las frecuencias de una radio cultural como Radio Educación?, ¿qué encuentran y qué esperan de un medio como la radio?, ¿cómo combinan su vínculo con la radio y el consumo de la televisión?, entre otras.

Un primer acercamiento a los públicos de Radio Educación

En este marco de preocupaciones XEEP Radio Educación, emisora del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, planteó la necesidad de una investigación que orientara la actualización de su perfil programático, así como su articulación con las tendencias de hábitos radiofónicos e intereses de los sectores sociales que confluyen en su área de cobertura. Se intentó un acercamiento tanto al público fiel, como a aquel que escasamente escucha la emisora, el de los jóvenes.⁸

⁸ XEEP Radio Educación transmite con 50 000 watts de potencia las 24 horas del día, por el 1060 en AM y por onda corta en el 6185, con las siglas XEPPM en la banda de 49 metros. Su área de cobertura efectiva comprende la zona metropolitana de la ciudad de México (Distrito Federal y los municipios conurbados), además de estados aledaños a la ciudad de México, un territorio en el que la señal se desplaza y puede ser recibida sin interferencias. En determinados horarios su señal alcanza poblaciones de ambas fronteras, y por onda corta llega a diversos lugares del mundo.

Para ello se diseñaron e instrumentaron las encuestas "Telefónica" y de "Hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los jóvenes de la ciudad de México". Su propósito era caracterizar al auditorio *cautivo*, conocer las principales tendencias del consumo de la radio y los intereses de los grupos mayoritarios de la población urbana —concebida como el *público potencial* de la emisora. De manera especial dentro de tales grupos, perfilar la población joven integrada por amas de casa, empleados y trabajadores pertenecientes a los grupos populares (véase apéndice metodológico).

El desarrollo de una metodología para la planeación y evaluación de una radio cultural, rebasa indudablemente las posibilidades y alcances de la encuesta como único instrumento de análisis e investigación. Los estudios sobre cultura y comunicación reclaman una interacción multidisciplinaria. En ella debe contextualizarse el quehacer de esta radio en el marco de las políticas dominantes y las que luchan por conquistar espacios, ubicarla en relación con las tendencias del cuadrante, realizar estudios de recepción y resemantización de los mensajes con grupos definidos de experimentación radiofónica —vinculados con el consumo en otros campos—, así como la actualización en los ámbitos del desarrollo tecnológico, además de la búsqueda de nuevos esquemas económicos de financiamiento.

En lo que a públicos se refiere, la encuesta nos dice con quién se dialoga, recoge algunas tendencias del consumo de la radio y señala pautas de interés de los radioescuchas; pero nada revela sobre los procesos subjetivos, lo cual implica el uso de otras metodologías e instrumentos. No obstante, la experiencia arroja datos que quizá estimulen otros estudios que pueden realizarse en el medio académico y en el de la propia radio, ojalá articulados.

A partir de los resultados de la "Encuesta telefónica" y de otras evaluaciones del público asistente a la serie en vivo *Manos que hablan, las del artesano* (coproducción con el Museo Nacional de Artes e Industrias Populares, iniciada en octubre pasado como mecanismo de promoción y contacto con el auditorio, experiencia de radio viva y de apoyo a

los artesanos tradicionales), es posible afirmar que, por su composición, el público cautivo de Radio Educación se caracteriza por la diversidad de edades, pertenencia a distintos estratos socioeconómicos, niveles de escolaridad y tiempo de vinculación con la emisora; sin embargo, tiene sus sectores mayoritarios entre adultos jóvenes (42 por ciento) y maduros (54 por ciento), empleados de gobierno y privados, profesionistas independientes y trabajadores por su cuenta con altos niveles de escolaridad (49 por ciento tiene o cursa una licenciatura), y pertenencia a estratos de medios y altos ingresos, aunque cada vez más empobrecidos por la crisis y la devaluación del trabajo profesional. Una gran mayoría se vinculó con la estación hace más de cinco años, y sigue sus transmisiones desde entonces (68 por ciento) (véase el cuadro 1).

El auditorio cautivo de Radio Educación se distingue por su actitud crítica, demandante y participativa, por su relación afectiva con la emisora, lo que hace de ella un proyecto de comunicación estatal, que no gubernamental, defendido por distintos núcleos de la sociedad civil desde los años setenta, cuando tuvo su mayor auge.

Algunas respuestas del público durante la "Encuesta telefónica" de 1990 revelan la importancia de Radio Educación en la vida cotidiana de sus escuchas: "me ayuda a controlar el estrés", "es mi compañera de estudio", "la escucho cuando pinto en mi casa", "la oigo hasta cuando hago el amor", "me ha abierto los ojos a nuevas opciones musicales", "gracias a ella he conocido libros y obras de teatro", "me apoya en la educación de mis hijos", "me ha enseñado a conocer mi país", "es la única estación que no oculta la verdad", entre otros comentarios análogos.

Por su formación no sólo escolarizada, en un sentido amplio, y su propia afinidad con esta radiodifusión, constituye un público que posee una clara noción de pertenencia a una cultura, sin que por ello se cierre a expresiones internacionales modernas. Así lo evidencian sus gustos musicales: música tradicional mexicana, latinoamericana, clásica, rock en español, folclor internacional, bolero y jazz; aunque cada grupo social, de acuerdo con su edad, ocupa-

Cuadro 1

COMPOSICIÓN Y VINCULACIÓN DEL AUDITORIO CAUTIVO DE RADIO EDUCACIÓN

Sexo	%	Ocupación	%	Ingresos	%	Escolaridad	%	Edades	%	Tiempo de escucharla	%	Frecuencia con que la escuchan	%
Hombres	52	Empleados de gobierno	20.9	1 y 2 S. M.	24.8	Posgrado	7.3	35 a 59	54.0	+ de 5 años	67.8	Diario	87.4
Mujeres	48	Empleados privados	14.5	2 y 5 S. M.	42.9	Licenciatura	49.0	20 a 34	42.0	5 años	7.5	2 veces por semana	11.8
	100	Prof. indep.	13.0	5 y 20 S. M.	30.2	Bachillerato	18.2	12 a 19	4.0	2 a 4 años	13.1	De vez en cuando	.8
		Trabajadores p/su cta.	12.8	+ de 20	2.1	Ed. técnica	11.0	100.0	Un año	3.6			100.0
		Amas de casa	11.2		100.0	Secundaria	6.1		- de 1 año	8.0			
		Docentes	10.4			Primaria	5.3						100.0
		Estudiantes	10.0			Normal	2.6						
		Otros	7.2			S/escolaridad	.5						
			100.0				100.0						

Fuente: "Encuesta telefónica al público cautivo de Radio Educación, 1990".

Cuadro 2

PÚBLICO POTENCIAL DE RADIO EDUCACIÓN

Marco muestral por estratos (Incluye todas las edades)						
	Estrato 4 (entre 5 y 10 S. M.)	Estrato 3 (entre 2 y 5 S. M.)	Estrato 2 (entre 1 y 2 S. M.)	Estrato 1 (hasta 1 S. M.)	Total	%
Distrito Federal	1 508 808	3 202 334	3 031 633	572 686	8 315 461	56.5
Zona conurbada	748 463	1 479 932	1 708 149	2 468 092	6 404 636	43.5
Total	2 257 271 (15.3%)	4 682 266 (31.8%)	4 739 782 (32.2%)	3 040 778 (20.7%)	14 720 097	100
Marco muestral por edades seleccionadas (Incluye sólo los 4 estratos)						
	Distrito Federal			Zona conurbada	Total	
12 a 20 años	2 415 598			2 207 067	4 622 665	56
21 a 30 años	2 060 060			1 566 560	3 626 620	44
Total	4 475 658 (54%)			3 773 627 (46%)	8 249 285	100
Número de cuestionarios por edad y estrato						
	Estrato 4 (entre 5 y 10 S. M.)	Estrato 3 (entre 2 y 5 S. M.)	Estrato 2 (entre 1 y 2 S. M.)	Estrato 1 (hasta 1 S. M.)	Total	%
12 a 20 años	65	186	164	83	498	52
21 a 30 años	73	149	161	81	464	48
Total	138 (14.3%)	335 (34.8%)	325 (33.8%)	164 (17%)	962	100

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".

ción, nivel económico y escolaridad, construye jerarquías y combinaciones distintas.

Su interés por el acontecer nacional e internacional se manifiesta en el nivel de audiencia que alcanzan los noticiarios en sus tres emisiones. El 91 por ciento de los radioescuchas entrevistados declararon escucharlos, y el 41 por ciento incluso los sigue en más de una emisión.

Entre las preferencias de tipos de programas radiofónicos destacan los culturales (29.5 por ciento), los musicales (27 por ciento), los de orientación y análisis (23.9 por ciento), y por último los informativos (19 por ciento).

Este perfil contrasta en términos generales —pues se requiere todavía hilar más fino— con los que presentan los jóvenes de los grupos populares, tradicionalmente más vinculados con la radiodifusión comercial y la televisión, como veremos más adelante; sin embargo, ésa es la realidad a la que se enfrenta la radio cultural.

El medio que llegó para quedarse

A casi 70 años de su primera transmisión, y luego de su declive con la aparición de la pantalla chica, los malos vaticinios para la radio no prosperaron. No sólo no sucumbió ante la seducción televisiva, sino que se ha convertido en el medio de mayor penetración.

Para 1988 existían en la ciudad de México 2 360 110 hogares con 2 013 278 televisores, lo que equivale al 85 por ciento de penetración. Sin embargo, el mismo año existían 2 525 601 receptores de radio, lo que implica que *todas* las familias poseen al menos un aparato, y algunas incluso *más de uno*. Si consideramos los datos en un nivel nacional, la diferencia resulta más clara: frente a la existencia de 12 253 059 radiohogares, se registran 5 446 929 telehogares.⁹

⁹ Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, *Directorio 1983-1988*, pp. 7, 45.

Por la flexibilidad con que el escucha asume su recepción, y gracias al desarrollo tecnológico que ha creado aparatos de radio más sencillos, portátiles y económicos, este medio —a diferencia de la televisión que llena los espacios del ocio y el tiempo libre— se escucha mientras se hacen las labores del hogar, en la oficina o el taller, en las horas de estudio, etcétera. El 72 por ciento del público cautivo de Radio Educación oye la radio sobre todo en su casa, 19 por ciento en su trabajo y el 10 por ciento en el automóvil.

Aunque pasa muchas veces desapercibida por su gran integración a diferentes atmósferas, la radio se mantiene encendida casi todo el día en los más diversos espacios de trabajo, intercambio y realización. En salones de belleza, restaurantes, misceláneas, puestos de venta callejeros, talleres mecánicos, sin considerar las horas/hombre que se destinan en la ciudad de México al transporte público (“pe-seras”, taxis y camiones), las jornadas de campesinos, albañiles y repartidores, en los que no falta el sonido de la radio.

Una comparación entre las horas que los jóvenes permanecen expuestos a la radio y la televisión, señala el nivel de audiencia total de uno y otro medio. El 33 por ciento mantiene encendido su receptor de radio en algún punto del cuadrante durante cinco horas o más, mientras sólo el 16 por ciento de estos jóvenes ve la televisión más de cuatro horas y el 47 por ciento atiende a la pantalla chica entre una y dos horas al día. Este tránsito de la radio a la televisión, en términos de horas, ofrece una idea de la importancia de los medios electrónicos en la configuración cultural de los jóvenes urbanos.

La radio se vuelve más importante cada día porque la gente se ha cansado de lo mismo que le da la tele y, por fortuna, la radio siempre tendrá auditorio por su poder de ubicuidad, por su capacidad de hacer atmósferas y porque nadie ve a los locutores, comentaristas y conductores. Entonces la imaginación del radioescucha entra en juego.¹⁰

¹⁰ Arturo Trejo Villafuerte, “Su majestad el *rating*, o los meros meros de la radio”, en *El Nacional*, 11 de septiembre de 1990.

Aunque resulta difícil afirmar que el público se ha cansado de la televisión, sí es cierto que la oferta radiofónica es más amplia.

En la ciudad de México operan actualmente 33 estaciones de radio en la banda de AM y 26 en la de FM: 59 estaciones en total. La televisión, en cambio, sólo ofrece ocho canales.¹¹ La mitad manejados por el consorcio más grande de la industria cultural, en tanto de los cuatro estatales actualmente dos se hallan en proceso de desincorporación, y la televisión por cable y los servicios de una nueva empresa, Multivisión, se destinan aún a públicos restringidos.

Probadas sus amplias probabilidades de uso público con fines de servicio durante los sismos de 1985, y en algunas experiencias previas, y a diferencia de la rigidez informativa de una televisión en la que cada vez menos gente confía, la radio retomó en varias estaciones comerciales las necesidades de información y expresión de diversos sectores. Esto se ha conseguido por medio de noticiarios y programas con micrófonos abiertos, donde el público opera como reportero vivencial de lo cotidiano, sin que ello implique un cambio en el carácter de industria publicitaria. Ahora la radio comercial vende noticias además de entretenimiento.

La guerra radiofónica por el auditorio entre los grupos privados en la banda de AM, en una época de rápida transformación de los gustos musicales y temáticas de interés, ha provocado importantes cambios en el perfil programático de varias estaciones; entre ellas: Radio Red (RPM), que difunde *Monitor*, el noticiario más escuchado y con mayor infraestructura del cuadrante; la XEX (Radiópolis), con *Voz Pública*, donde Paco Huerta, uno de los precursores del llamado "periodismo civil", dio voz a comentaristas críticos de la política actual;¹² XEDF (Organización Radio Fórmula),

¹¹ Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, *Directorio 1990*.

¹² Ya elaborado este trabajo se conoció la decisión de Radiópolis de cancelar, luego de ocho años de transmisión continua, el programa de Huerta (José Ureña, "Clase Política", en *La Jornada*, 23 de diciembre de 1990, p. 6). En su calidad de radioparticipante y sociedad civil, el público de *Voz Pública* convocó a una protesta fuera de las instalaciones de la X el 31 de diciembre, donde se transmitió la última emisión. Días antes, informó el mismo diario, el noticiario de Pepe Cárdenas, *Enfoque* que transmitía Estereocien, fue también cancelado.

ahora convertida en Radio Noticias, Radio ACIR y ABC Internacional que sólo difunden comentarios.¹³ La proliferación y desarrollo de los servicios informativos en la radio ha propiciado incluso el traslado o retorno de comentaristas de la televisión. Aquella permite hoy una mayor pluralidad, aunque subsiste siempre la amenaza de que la orientación ideológica de estos espacios sea muchas veces aprovechada por la política del libre mercado.

La banda de AM, y cada vez más la de FM, se encuentra invadida por la información, por los comentarios, por un debate que el público reclama más abierto. ¿Hasta dónde resiste el medio esta demanda social de expresión? ¿Cuál es el límite permisible de su ejercicio? De modo evidente, al interior de la población de la ciudad se operan cambios que muestran una madurez en la actitud frente a los medios. Ello constituye un factor que es indispensable considerar en la definición de esos posibles límites; esto si la radio ha de ejercer cabalmente su función de mediador entre Estado y sociedad civil.

La radio y sus públicos juveniles

Aunque escuchar la radio durante buena parte del día es una costumbre que homogeiniza el comportamiento de los jóvenes de la ciudad de México (sólo el 1.4 por ciento de los entrevistados señaló escuchar la radio menos de una hora), la audiencia entre los distintos grupos sociales se matiza al considerar sus perfiles socioeconómicos y culturales.

La radio encuentra sus públicos más asiduos entre los jóvenes que ya se han incorporado al ámbito laboral o han asumido funciones de responsabilidad familiar, y cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años. Así, son las mujeres (36 por ciento), amas de casa (43 por ciento), trabajadores

¹³ Estas dos últimas estaciones cambiaron su perfil en 1990. Radio ACIR transmite en la antigua frecuencia de Radio Capital.

asalariados (46 por ciento), trabajadores independientes (40 por ciento), y los empleados públicos y privados (38 por ciento), quienes escuchan la radio durante cinco o más horas al día.

Esto se relaciona con el hecho de que en la ciudad las mujeres jóvenes se ejercitan en el papel de amas de casa y, cada vez más, en la doble jornada del hogar y el trabajo remunerado. Se convierten entonces en administradoras del ingreso familiar, en organizadoras y reproductoras de los valores, prácticas y creencias de la familia, lo que explica por qué constituyen uno de los principales consumidores de radio y televisión. Por otro lado, el ingreso de los jóvenes al mercado laboral propicia entre ellos un mayor interés en la información, desean entender los factores en que se desenvolverá su vida futura, función más ampliamente asociada a la radio, dados los vicios de la televisión, los bajos índices de lectura de periódicos, la agilidad informativa del medio y la posibilidad de enterarse "sin tener la vista fija".

La radio se halla presente para su gran público durante la apresurada preparación personal antes de ir al trabajo, tiempo que se aprovecha para enterarse de situaciones prácticas o de noticias rápidas que brindan los noticiarios matutinos; durante la jornada diaria del ama de casa en el hogar, a quien la radio, bajo concepciones aún tradicionales de la mujer, trata de convencer de cómo organizar su vida y la de su familia, no siempre con el mismo éxito.

La radio es fiel compañera de jornadas de venta en calles y mercados, durante la repartición de todo tipo de mercancías en la ciudad, en el constante ir y venir del taxista, quien conecta públicos con sus propias preferencias radiofónicas.

Por el número de horas que jóvenes de ciertas categorías laborales declaran escuchar la radio, y las posibilidades que ofrece el medio de hacer otras actividades mientras se escucha, es probable que su audiencia en los centros laborales sea mayor de lo supuesto. Los grupos de menores ingresos presentan una tendencia creciente a escuchar la radio durante la jornada de trabajo. Entre el público cautivo

de Radio Educación, el 30 por ciento de quienes perciben entre uno y dos salarios mínimos tiene este hábito. El 71 por ciento de los jóvenes entrevistados en la ZMCM, señaló escucharla cuando trabajan o estudian. Habría que asomarse a las atmósferas del proceso de trabajo de los grupos que se exponen más tiempo al radiorreceptor.

Los estudiantes, en cambio, y sobre todo los adolescentes que oscilan entre 12 y 20 años, permanecen menos tiempo en relación con la radio. El 36 por ciento la escucha entre una o dos horas, y sólo el 25 por ciento lo hace durante cinco horas o más (véase el cuadro 3). En general existen pocas propuestas para ellos en la radiodifusión no sólo comercial, sino también cultural. En el primer caso, tal vez por no constituir un mercado seguro, dada su frecuente subordinación al ingreso de los padres.

Los temas de mayor interés para estos sectores (vida familiar, seguridad pública y salud), por el tratamiento que reciben y los horarios en que se transmiten, se hallan más bien dirigidos a públicos adultos y no logran captar la atención de estos núcleos. El círculo de incomunicación que sufren los jóvenes de esta edad se expresa también en la radio. Para ellos quedan las estaciones comerciales que transmiten la música moderna de moda en español, cuyos temas resultan inquietantes para los adolescentes, pero cuya propuesta comunicativa no les permite expresar por sí mismos la violencia con la que viven sus propias experiencias.

¿Será por eso que los adolescentes se vinculan más a la televisión, en busca de historias y personajes? Aunque el 45 por ciento la ve entre una y dos horas diarias, el 35 por ciento pasa frente a ella entre dos y cuatro horas, a diferencia del 28 por ciento de los jóvenes adultos (21 a 30 años) que comparte este hábito. ¿Será parte de la estrategia del monopolio de la industria cultural ofrecer a estos grupos sólo "complacencias" y "hit parade" por la radio, y construir ficciones cada vez más frecuentes con personajes adolescentes en series y telenovelas?

Pese a que la audiencia de la radio se expresa con cierto equilibrio entre los jóvenes de todos los estratos socioeco-

Cuadro 3

HORAS AL DÍA QUE LOS JÓVENES ESCUCHAN LA RADIO, POR OCUPACIÓN

	Estudiantes	%	Arias de casa	%	Trabajadores	%	Empleados	%	Independientes	%
Una a dos	155	35.7	29	20.1	21	20.8	47	34.8	23	21.9
Dos a cinco	170	39.2	53	36.8	34	33.7	37	27.4	40	38.1
Cinco o más	109	25.1	62	43.1	46	45.5	51	37.8	42	40.0
Total	434	100.0	144	100.0	101	100.0	135	100.0	105	100.0

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".

nómicos, y a la creencia generalizada de que se escucha más entre los sectores de menores ingresos, en ambos polos de la estratificación realizada para nuestra encuesta se aprecia la tendencia a mantener encendido el aparato de radio durante cinco o más horas al día. Los jóvenes que perciben entre uno y dos salarios mínimos y quienes obtienen entre cinco y diez salarios mínimos al mes, escuchan la radio durante ese periodo en un 37 y 38 por ciento, respectivamente, a diferencia de los jóvenes de ingresos medios (de 2 a 5 salarios mínimos), quienes lo hacen en un 28 por ciento.

Si consideramos, en contraposición, que a este último estrato socioeconómico pertenece el 43 por ciento del público cautivo de Radio Educación y que, a su vez, son estos sectores quienes menos horas pasan frente a la televisión (el 50 por ciento de estos jóvenes la ve sólo entre una y dos horas diarias), tal vez no sea aventurado suponer entre estos núcleos la posibilidad de una relación cualitativamente distinta con los medios electrónicos y una mayor selección de programas y estaciones de radio. Gracias a la masificación de la educación, estos grupos han podido alcanzar cierto nivel de escolaridad y posibilidades de desarrollo profesional y recreativo que amplía su espectro. Al respecto es interesante observar que es en este estrato donde se presentan los porcentajes más altos de lectura de libros (28 por ciento), y salida de paseo (21 por ciento), como parte de sus actividades recreativas.¹⁴

Los horarios estelares de la radio y sus públicos

La programación de la radiodifusión comercial se estructura al compaginar las necesidades de los anunciantes con los hábitos del auditorio, conciliando intereses a veces

¹⁴ Los datos sobre televisión y actividades recreativas proceden de la misma "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".

encontrados. Durante su existencia ha desarrollado una gran experiencia para articular su discurso verbal y musical con los ritmos de la vida diaria y los posibles estados de ánimo que los distintos grupos construyen a partir de sus formas de organización social.¹⁵

No es igual la organización del tiempo de un ama de casa cuyos hijos caminan a la escuela pública y que —por razones económicas y culturales— compra diariamente los insumos de la comida en los pequeños comercios de la colonia; la de otra que lleva a sus hijos al colegio en automóvil o los acompaña al camión escolar, se desplaza a su trabajo y visita los centros comerciales una vez a la quincena, o el de una mujer que se levanta en la madrugada a preparar los alimentos que llevarán su marido e hijos a la jornada de siembra. Seguramente las tres escuchan la radio durante este ir y venir matutino, pero varían el punto exacto del cuadrante que prefieren, las motivaciones para encender el aparato receptor y, sobre todo, los procesos subjetivos que se desatan antes y después de escuchar la radio.

Éstas constituyen algunas de las vertientes de análisis vinculadas a los procesos de recepción y vida cotidiana que habría que desarrollar, una vez conocidos los públicos de una emisora y sus hábitos radiofónicos.

La relación de los jóvenes de la ciudad de México con la radio se produce fundamentalmente durante el día, en íntima relación con la dinámica de su actividad escolar, laboral y del hogar. El horario de mayor audiencia en estos grupos se produce entre las 7 y 19 horas, tiempo en el que se concentra el 79 por ciento de la audiencia total.

En su programación matutina la radio capta la atención de amas de casa, quienes se vinculan con el medio desde las 7 (17 por ciento) y hasta las 13 horas (20 por ciento); pero el principal horario de audiencia se concentra entre las 9 y 11 horas (41 por ciento); coinciden en éste trabajadores independientes (32 por ciento), cuya relación con la

radio se prolonga hasta las 17 horas (13 por ciento) seguramente porque la jornada laboral es menos rigurosa que la de los asalariados, empleados públicos y privados (22 por ciento) y trabajadores (25 por ciento) —categoría esta última que abarca obreros, choferes y técnicos especializados. Éstos tienen también una fuerte presencia a partir de las 7 horas (20 por ciento) y su vínculo con la radio se establece hasta las 15 horas (14 por ciento) (véase el cuadro 4).

Los estudiantes, sin embargo, tienen hábitos radiofónicos distintos. Sus principales horarios de audiencia se concentran entre las 13 y 17 horas (45 por ciento), aunque todavía entre las 17 y 19 horas suele haber algún público estudiantil (15 por ciento). Tal tendencia se complementa si se consideran las edades de los públicos. Los adolescentes de 12 a 20 años escuchan la radio entre las 13 y las 17 horas (42 por ciento), a diferencia de los jóvenes adultos, la mayoría relacionados con el mercado laboral y las responsabilidades del matrimonio, y cuyo horario preferencial es de 9 a 11 horas.

Ello obedece en gran medida a que los estudiantes asisten a la escuela por la mañana; éste es, por cierto, uno de los pocos espacios donde la radio sufre restricciones, dada su desvinculación de las necesidades de la enseñanza formal y su consiguiente desaprovechamiento en los procesos educativos. Los estudiantes escuchan la radio al regresar de la escuela, mientras hacen tareas o, en el caso de quienes estudian o trabajan por la tarde, durante su arreglo personal antes de salir de casa.

En términos generales, el público juvenil permanece expuesto a la radio hasta las 17 o 19 horas, cuando la audiencia de este medio se reduce drásticamente para ceder el paso al reino de la televisión.

El público joven de la radio es al mismo tiempo el de la televisión. Así, sólo el 6 por ciento de los entrevistados declaró no verla. El 91 por ciento de quienes sí lo acostumbra, suelen recluirse en su casa y encender el televisor en general entre las 17 y 23 horas, y con particular atención entre las 17 y 21 horas (68 por ciento). Predominan entre estos sectores los adolescentes (71 por ciento), las mujeres

¹⁵ *El sonido de la radio; ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica*, México, UAM-X/Plaza y Valdés/IMER, 1988, p. 46.

Cuadro 4

HORARIOS DE AUDIENCIA DE LA RADIO, POR OCUPACIÓN*

Horario	Estudiantes	%	Amas de casa	%	Trabajadores	%	Empleados	%	Independientes	%
5 - 7	36	6.1	12	5.9	2	1.3	10	5.6	10	6.9
7 - 9	31	5.3	35	17.2	30	20.3	26	14.4	13	8.9
9 - 11	66	11.2	83	40.7	37	25.0	39	21.7	46	31.7
11 - 13	58	9.9	41	20.1	27	18.2	29	16.1	20	13.8
13 - 15	130	22.1	20	9.8	20	13.5	28	15.6	20	13.8
15 - 17	137	23.3	9	4.4	13	8.8	17	9.4	19	13.1
17 - 19	90	15.3	3	1.4	8	5.4	16	8.9	10	6.9
19 - 21	25	4.3	0	0.0	7	4.7	7	3.9	3	2.1
21 - 23	9	1.5	0	0.0	4	2.7	4	2.2	2	1.4
23 - --	6	1.0	1	0.5	0	0.0	4	2.2	2	1.4
	588	100.0	204	100.0	148	100.0	180	100.0	145	100.0

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".
 * Se consideraron las respuestas múltiples de los entrevistados.

(77 por ciento) y de manera ascendente quienes perciben menores ingresos económicos.

A partir de las 21 horas, cuando el público joven de la radio parece haber desaparecido (menos del 5 por ciento), la televisión tiene una audiencia mayor entre jóvenes adultos (25 por ciento) y hombres (29 por ciento, frente al 17 por ciento de las mujeres), especialmente aquellos que obtienen ingresos más altos.

Otros jóvenes, con certeza los menos según su perfil sociocultural, se alejan de los medios electrónicos y dedican el tiempo a platicar con los amigos en las esquinas de la colonia, visitar a la novia, preparar las cosas para el otro día, o simplemente se encierran consigo mismos en la soledad nocturna de la urbe.

Respecto a los cambios que la radio cultural puede propiciar en los hábitos radiofónicos, tenemos el caso de los jóvenes adultos que forman parte del auditorio cautivo de Radio Educación. Sus horarios resultan poco usuales para el medio: de 5 a 7 de la mañana y después de las 23 horas su audiencia es similar (15 por ciento), superior a la establecida como pauta ante la radio privada (6 y 1 por ciento, respectivamente).

En esto interviene la posibilidad de estructurar programas donde tales sectores encuentran valores con los que se identifican y canales de expresión. Por ejemplo, la barra *Del campo y de la ciudad* que Radio Educación transmite en vivo todos los días de 5 a 7 de la mañana, es un espacio abierto a las organizaciones sociales. En él se abordan las formas actuales de convivencia y confrontación de los grupos indios en sus lugares de origen y en la ciudad, sus conflictos sociales y culturales. Pese a su horario, o tal vez por él, se ha convertido en el programa número uno en cuanto a audiencia de la emisora. O bien, el caso de *Sólo para solitarios*, transmitido a partir de las 23:30 horas y cuyo público, compuesto fundamentalmente por hombres, forma parte de "quienes hacen de la noche su terreno natural", según reza el lema del programa que concluye a la una de la mañana.

De los gustos musicales y las estaciones preferidas

La música juega un papel vital en la radio. Aunque muchas estaciones operan en gran medida bajo la fórmula disco-anuncio o, como dicen algunos, imitando a una sinfonola, entre el desaprovechamiento del medio pueden advertirse ciertas funciones que la radio cumple a través de la difusión de una parte de la producción musical.

La gran mayoría de la población tiene acceso al disfrute musical por este medio o el de los casetes —este último utilizado en abundancia entre los jóvenes de las clases populares de la ciudad de México y cuyo mercado, muchas veces “pirata”, se extiende a estaciones del metro, tianguis y mercados. Ello aunque la calidad musical, cada vez más apreciada por el público, sea a todas luces menor que la de un espectáculo en vivo o la del *compact disk*, recurso que no alcanza aún la socialización del aparato de radio o la grabadora. Al respecto habría que asomarse también a los públicos de la nueva radio digital en México, y que transmite una gran diversidad de géneros musicales con altos niveles de calidad.

La música de la radio permite crear atmósferas de protección frente a los ambientes de agresividad urbana, como el del tránsito vehicular. Además, si el automovilista puede encender su aparato y cerrar las ventanillas, otros hacen menos pesadas ciertas labores manuales o trabajos intelectuales. Y más: sirve de alimento a enamorados y decepcionados, estimula el consumo, ambienta una fiesta o bien se escucha simplemente.¹⁶

Aunque es común la alusión a ciertos estereotipos en torno de estaciones de radio que transmiten música que suele calificarse como “de supermercado”, “para albañiles” o “para cultos” —asociando la música que transmiten con la ocupación de los supuestos escuchas o con la función que cierto tipo de música cumple—, la valoración de ésta

¹⁶ *El sonido de la radio...*, op. cit., p. 51.

constituye un proceso social en el cual influyen las distintas condiciones en que se produce, difunde y consume.

La identificación de gustos y preferencias musicales entre los auditorios cautivos y potenciales de una emisora cultural, resulta de gran importancia para la retroalimentación de su programación. En el caso de Radio Educación, su propuesta musical se ha distinguido en el cuadrante por tratar de atender una diversidad de públicos; lo mismo difunde la música popular mexicana, rural y urbana, como la música no comercial de otros países. Esto implica la construcción de bloques que deben transitar con equilibrio de un género musical a otro, de un país y de una época a otra, de lo tradicional mexicano, como pueden ser los Xochipitzáhuatl, a los más recientes intérpretes europeos del *new age*.

A diferencia de la radio comercial, íntimamente vinculada con las industrias del disco y la televisión, y cuya función económica se sustenta en la producción de gustos musicales, intérpretes y estilos, la radio cultural debe cumplir una labor educativa en el terreno musical. Debe ofrecer nuevas propuestas, no limitadas a reproducir lo ya existente en el mercado, y abrir sus micrófonos a las nuevas corrientes musicales de calidad que no ruedan por el engranaje de la comercialización, sin que por ello se sumerja en la marginalidad.

Por ello, es aquí donde se presentan las mayores dificultades para formular propuestas que se entronquen con las necesidades y deseos de auditorios tan heterogéneos, cuyos gustos musicales se matizan junto con su diferenciación sociocultural.

La elaboración de propuestas de programación musical de una radio dirigida a todo público, no puede fincarse en la aplicación de la falsa fórmula de “al público lo que pida”. Conviene recordar con Bourdieu que “los gustos, como conjunto de elecciones que realiza una persona determinada, son [...] producto de una confluencia entre el gusto objetivado del artista y el gusto del consumidor...”; se forman “en la confluencia entre una oferta y una demanda o, para ser más precisos, entre objetos clasificados y siste-

mas de clasificación".¹⁷ Así, corresponde en ese sentido a productores y programadores musicales de la radio cultural confrontar a sus radioescuchas con sus propios gustos musicales.

Por otra parte, los gustos y preferencias musicales de los jóvenes viven una rápida transformación. Desde las décadas de los setenta y ochenta, este cambio propicia que la música en español ocupe casi el 90 por ciento del cuadrante, desplazando a la cantada en inglés. Además, han aparecido nuevas expresiones musicales en nuestro idioma, como el rock y, ahora, el rap —modalidad que por el momento es difícil saber si permanecerá o no—, así como la creación cada vez más frecuente de la llamada "música fusión", clara evidencia de que los géneros musicales van desapareciendo como tales.

Finalmente, debe considerarse que el gusto por un género no excluye otros; basta con asomarse al repertorio musical de una fiesta popular, donde se construyen las mezclas musicales más insólitas, o a la colección discográfica o de casetes de jóvenes de distintas condiciones sociales. Nadie posee un solo tipo de música. Así, es imposible asociar un cierto tipo de música con una determinada ocupación o estrato, aunque sí pueden advertirse algunas tendencias en el comportamiento de estos gustos en relación con el perfil sociocultural de cada grupo.

Por ello, las tendencias apuntadas a continuación no son más que eso, indicadores que ayudan a la identificación de gustos de públicos diversos, y de ninguna manera esquemas en los cuales pueda encajonarse una programación musical.

Los jóvenes de la ciudad de México, de las dos edades consideradas, construyen mezclas en las que predominan la balada (20 por ciento), entendida como la canción moderna de moda en español, el rock en este mismo idioma (18 por ciento), rock en inglés (16 por ciento) y salsa o

¹⁷ Pierre Bourdieu, "La metamorfosis de los gustos", en *Sociología y cultura*, México, CNCA/Grijalbo, 1990, pp. 181-191. Véase también ahí mismo "El origen y la evolución de las especies de melómanos", pp. 175-180.

música afroantillana (11 por ciento). Éstos son los principales géneros escuchados, aunque cada grupo construye su propio panorama musical (véase el cuadro 5).

La balada predomina entre los grupos de 21 a 30 años de edad (21 por ciento), amas de casa (27 por ciento), trabajadores independientes y empleados (21 y 20 por ciento, respectivamente); estos grupos pertenecen a los estratos de menores ingresos y a quienes tienen mayor escolaridad (16 por ciento con menos de nueve años de escolaridad, 22 por ciento con más de nueve). Su influencia obedece no sólo al andamiaje publicitario en que está montada (radio, televisión e industria del disco), sino también a que se introduce, para bien o para mal, en los conflictos sociales y culturales que hoy preocupan a los jóvenes.

Un rápido muestreo temático del contenido de las letras de las piezas interpretadas con mayor frecuencia por Luce-ro, Daniela Romo y compañía transmitidas por la radio, más allá de su orientación ideológica, señala cómo esta música retoma las inquietudes y deseos más íntimos de la vida amorosa, sexual y sentimental de los jóvenes.

Además de expresar su deseo de confrontar los estereotipos de conducta que imponen la escuela, la familia y la sociedad, dan cuenta de las nuevas concepciones y prácticas del amor y el romanticismo. Sin las rebuscadas metáforas que usó el bolero para cantar al amor, la balada habla del erotismo, la seducción y las relaciones sexuales fuera del matrimonio, de la disolución del mito de la pareja y el amor eternos, además de una nueva actitud de la mujer en sus relaciones familiares, menos propensa a la sumisión, la abnegación y el sufrimiento.

El rock en español predomina entre estudiantes que oscilan entre los 12 y 20 años (24 por ciento), de todos los estratos y niveles de escolaridad —a diferencia del rock en inglés que tiene mayor arraigo entre estudiantes de mayores ingresos y nivel académico. El rock en nuestro idioma, representado por grupos mexicanos y extranjeros, ha fortalecido su presencia en el medio durante los últimos años, retomando aparte de los temas de la sexualidad y la pareja, la falta de alternativas para los jóvenes en la ciudad, la

Cuadro 5

PREFERENCIA DE GÉNEROS MUSICALES, POR OCUPACIÓN Y ESCOLARIDAD*

Género	Estu- dian- tes	%	Amas de casa	%	Traba- dores	%	Emplea- dos	%	Indepen- dientes	%	- de 9 años de es- colaridad	%	9 años de escolar- dad	%	+ de 9 años de es- colaridad	%
Corrido	10	0.9	20	5.6	13	4.6	8	2.2	17	6.0	39	5.1	18	2.4	16	1.6
Bolero	46	4.0	34	9.6	22	7.8	32	8.6	27	9.5	49	6.4	47	6.3	59	6.2
Danzón	3	0.3	9	2.5	6	2.1	2	0.5	9	3.2	14	1.8	11	1.5	7	0.7
Cumbia	82	7.1	37	10.4	36	12.7	28	7.5	30	10.5	96	12.5	77	10.3	44	4.5
Balada	202	17.4	97	27.3	46	16.3	80	21.5	56	19.6	119	15.5	152	20.3	212	21.8
Clásica	43	3.7	15	4.2	11	3.9	21	5.7	10	3.5	19	2.5	29	3.9	53	5.4
Jazz	35	3.0	5	1.4	6	2.1	20	5.4	14	4.9	12	1.6	18	2.4	53	5.4
Latinoamericana	22	1.9	7	2.0	9	3.2	16	4.3	6	2.1	12	1.6	12	1.6	35	3.6
Mambo	12	1.0	5	1.4	7	2.5	5	1.3	4	1.4	15	1.7	13	1.7	7	0.7
Salsa	135	11.6	32	9.0	40	14.1	29	7.8	31	10.9	103	13.4	103	13.8	69	7.1
Rock en inglés	263	22.6	19	5.3	33	11.7	50	13.5	26	9.1	107	14.0	105	14.0	186	19.1
Rock en español	279	23.9	43	12.0	39	13.8	65	17.4	35	12.3	139	18.1	132	17.6	192	19.7
Tradicional mexicana	20	1.7	30	8.4	13	4.5	10	2.7	16	5.6	32	4.2	26	3.4	30	3.1
Folk internacional	11	0.9	3	0.9	2	0.7	6	1.6	4	1.4	10	1.3	6	0.8	11	1.1
Total	1 163	100.0	356	100.0	283	100.0	372	100.0	285	100.0	766	100.0	749	100.0	974	100.0

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".
* Se consideraron las respuestas múltiples de los entrevistados.

violencia y las broncas constantes con la policía, los problemas ecológicos y otras temáticas similares.

La música afroantillana se escucha más entre trabajadores asalariados (14 por ciento), quienes escuchan este género junto con el de la balada en primer lugar así como estudiantes (12 por ciento) y jóvenes que tienen de 12 a 20 años de edad (13 por ciento), la proporción asciende entre quienes tienen menores recursos económicos y han alcanzado la educación básica y media.

El gusto por el bolero y la música tradicional mexicana aumenta entre los jóvenes con la edad, y son más escuchados por amas de casa y trabajadores independientes (10 por ciento en ambos casos). Sin embargo, son géneros que han logrado penetrar en el gusto de jóvenes de todos los estratos socioeconómicos y niveles de escolaridad; se trata de esa música que trasciende a su época y logra permanecer en el gusto de determinados sectores, a diferencia del danzón o el mambo que evidentemente corresponden a otras generaciones. La trascendencia de la música romántica mexicana es tal que algunas estaciones de radio han cambiado su perfil para transmitir solamente este tipo de música.¹⁸

La llamada música clásica, el jazz, la música latinoamericana y el folclor internacional son géneros que encuentran su auditorio entre jóvenes de ingresos medios y altos, o bien pertenecientes a los estratos económicos más bajos, pero con escolaridad superior al nivel medio.

Estas últimas tendencias en los gustos de los jóvenes de la ciudad se relacionan con los del público cautivo de Radio Educación, el cual a partir de sus propios recursos culturales construye con sus gustos musicales mezclas de música latinoamericana, rock en español y música tradicional mexicana (15 y 16 por ciento), rock en inglés, folclor internacional, música clásica, jazz (entre 7 y 9 por ciento) y, finalmente, bolero, balada y salsa (entre 4 y 6 por ciento),

¹⁸ Entre estos casos se encuentran El Fonógrafo del Recuerdo, que ahora transmite en lugar de Radio Éxitos, y Dimensión 13.80.

aunque también pueden percibirse diferencias a partir de su edad, estrato, y sobre todo niveles de escolaridad.

Los gustos musicales de los jóvenes de la ciudad se expresan en las estaciones de radio que suelen escuchar preferentemente, pues la elección se da sobre todo por el tipo de música que transmiten. Al respecto es interesante destacar como parte de los nuevos hábitos de consumo de la radio, que el 22.3 por ciento de los jóvenes acostumbra darle vueltas al dial y pasar de una estación a otra sin permanecer vinculados a ninguna en particular. Esto refuerza el hecho de que el radioescucha puede, ¿o tiene?, que pasar de una estación a otra en busca de la música, la información o el programa que mejor le funcione en ese momento.

En parte, es por eso que las estaciones comerciales tienden a definir cada vez con mayor precisión el tipo de auditorio al que desean atender. Por ejemplo, ABC Internacional ha decidido dirigirse hacia los sectores de más altos ingresos, StereoRey y FM Globo establecen como su público objetivo (prioritario) a las mujeres que tienen entre 25 y 30 años.¹⁹

Respecto al auditorio de las bandas de transmisión radiofónica, debido a la preferencia del auditorio juvenil por los programas musicales (40 por ciento) y a la posibilidad de una mejor calidad en el sonido, el 54 por ciento de los jóvenes sintonizan estaciones en frecuencia modulada, y el 24 por ciento en amplitud modulada. Ello se explica también si consideramos que el interés por los programas informativos (28 por ciento), culturales (29 por ciento) y de orientación y análisis (14 por ciento), se incrementa con la edad y las actuales tendencias de las bandas. En AM existen mayores espacios para la radio hablada, y en FM para la música con una mayor calidad de transmisión.²⁰

¹⁹ *El Nacional*, 28 de agosto de 1990.

²⁰ Al respecto Francisco Ibarra Escalante, director de ACIR-SAT, señala que en un par de años la banda de AM será exclusiva para radio hablada, y FM para música. Véase Luis Enrique Ramírez, "Para curar la sordera", en *Kiosko*, núm. 1, México, 1990, p. 47.

Entre las estaciones de FM con mayor auditorio destacan Estéreo 97.7 (27 por ciento), Estéreo 102 (16 por ciento), la Tropi Q y WFM Magia Digital (11 por ciento), Universal (7 por ciento), Joya (6 por ciento), Estéreo 103 (5 por ciento), Digital 99 y Alfa 91.3 (4 por ciento), Cristal (3 por ciento) y Rock 101 (2 por ciento) (véase el cuadro 6). En AM la distribución de la audiencia es la siguiente: Radio Mil (15 por ciento), Radio Centro (11 por ciento), Alegría (10 por ciento), Radio Capital²¹ (9 por ciento), Radio Red y Radio Sinfonía (8 por ciento), XEW y Variedades (4 por ciento), Cañón, Consentida y Radio Onda (3.5 por ciento), Radio Educación y Sensación (3 por ciento) (véase el cuadro 7).

Analizada la audiencia según los distintos grupos privados a los cuales pertenecen las estaciones, destacan en FM: Organización Radio Centro (40 por ciento) y Radiópolis (38 por ciento), que concentran a la gran mayoría del auditorio juvenil. Las siguen Agentes de Radio y Televisión (6 por ciento), Radio Fórmula (5 por ciento) y Radio Programas de México (4 por ciento).

En amplitud modulada la Organización Radio Centro ocupa también el primer lugar (32 por ciento), Núcleo Radio Mil (29 por ciento), Grupo ACIR (13 por ciento), Radio Programas de México (con Radio Red) (8 por ciento), Radiópolis (5 por ciento). Después, sigue Radio Educación (3 por ciento).

El público de Radio Educación, que como puede verse tiene un nivel de audiencia bajo entre los jóvenes si se compara con el de las estaciones comerciales, complementa su panorama radiofónico escuchando, además del 1060, las siguientes estaciones: Radio UNAM (especialmente la emisión de Tomás Mojarro), Radio Red (por sus servicios informativos). Dimensión 13.80 y XELA (por la música que difunden, popular romántica y clásica, respectivamente).

²¹ Durante la elaboración de este trabajo Radio Capital cedió su frecuencia a Radio ACIR, del mismo grupo, ahora transmite en el 1590 de AM.

Cuadro 6

ESTACIONES EN FRECUENCIA MODULADA QUE LOS JÓVENES ESCUCHAN PREFERENTEMENTE

Lugar	Estación	Frecuencia	Grupo al que pertenece*	Tipo de música o programación*	% de audiencia
1.	Estéreo 97.7 (XERC)	97.7	Organización Radio Centro	Moderna en español	26.6
2.	Estéreo 102 (XEX)	101.7	Sistema Radiópolis	Moderna en español	16.2
3.	Tropi Q (XEQ)	92.9	Sistema Radiópolis	Tropical	11.4
3.	WFM Magia Digital (XEW)	96.9	Sistema Radiópolis	Variada en inglés	10.6
4.	Universal (XEQR)	107.3	Organización Radio Centro	Internacional	7.4
5.	Joya XEJP	93.7	Organización Radio Centro	Romántica	6.3
6.	Cosmo Estéreo 103 (XERPM)	103.3	Radio Fórmula	Moderna en inglés	4.9
7.	Digital 99 (XHPOP)	99.3	Agentes de Radio y T. V.	Moderna en español e inglés	4.2
7.	Alfa 91.3 (XHRCA)	91.3	Radio Programas de México	Internacional	3.5
8.	Cristal (XHFO)	92.1	Cadena Crystal	Romántica	2.5
9.	Rock 101 (XHSON)	100.9	Núcleo Radio Mil	Moderna en inglés	1.6
10.	Azul 89 (XHMM)	88.9	Agentes de Radio y T. V.	Variada en español	1.4
11.	Opus 94 (XHIMER)	94.5	IMER	Clásica	1.2
12.	Estéreo Joven (XHOF)	105.7	IMER	Moderna en español e inglés	0.8
13.	Estéreo Amor 106 (XHDFM)	106.5	Agentes de Radio y T. V.	Romántica	0.6
14.	Imagen (XEDA)	90.5	Corp. Mexicana de Radio	Internacional	0.4
15.	Jazz FM (XEDF)	104.1	Radio Fórmula	Jazz	0.4

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".
* Véase Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, *Directorio 1990*.

Los nuevos temas para la radio

Como medio de comunicación de servicio público, la radio podría ofrecer no sólo música y comerciales a los jóvenes de la ciudad, sino programas que estimulen el debate y la búsqueda de alternativas viables a los conflictos sociales y culturales en los que articulan sus demandas, alentando su participación.

Ante la expresión de la crisis en la vida urbana, los jóvenes han aprendido a incorporar en su vocabulario palabras como contaminación, inflación, inseguridad, represión, sida y desempleo, entre otras, las cuales resumen el entorno en el que se desenvuelve nuestro tiempo. Los temas que los jóvenes desean escuchar en la radio hablan de los procesos de cambio silencioso que vive nuestra sociedad, de las necesidades lúdicas y recreativas insatisfechas en la vida cotidiana y de los problemas de una ciudad muchas veces hostil para quienes la habitamos.

De particular interés resulta el tema de los deportes (30 por ciento) para los estudiantes (33 por ciento) y trabajadores (34 por ciento) de todos los estratos, y aun ligeramente mayor para quienes tienen niveles de escolaridad de menos de nueve años (32 por ciento). Al respecto se transmiten muchos programas de radio y televisión que difunden las glorias de equipos o estrellas y, en general, el deporte como espectáculo masivo; no obstante, pocos estimulan y orientan su práctica como recreación y diversión populares, ni se ofrecen opciones a la falta de espacios donde practicarlo sin un alto costo económico. Los problemas relacionados con la familia y la sociedad preocupan sobre todo a las amas de casa y los trabajadores independientes (25 y 24 por ciento), y a los jóvenes de 12 a 20 años (23 por ciento); el interés aumenta entre los estratos económicos más bajos, con independencia de los niveles de escolaridad. La familia es el campo privado en el que se expresan los conflictos sociales, económicos, culturales y hasta políticos, los cuales se traducen en desintegración, pobreza, hacinamiento e incomunicación. Al no contar con canales directos de ex-

Cuadro 6

ESTACIONES EN FRECUENCIA MODULADA QUE LOS JÓVENES ESCUCHAN PREFERENTEMENTE

Lugar	Estación	Frecuencia	Grupo al que pertenece*	Tipo de música o programación*	% de audiencia
1.	Estéreo 97.7 (XERC)	97.7	Organización Radio Centro	Moderna en español	26.6
2.	Estéreo 102 (XEX)	101.7	Sistema Radiópolis	Moderna en español	16.2
3.	Tropi Q (XEQ)	92.9	Sistema Radiópolis	Tropical	11.4
3.	WFM Magia Digital (XEW)	96.9	Sistema Radiópolis	Variada en inglés	10.6
4.	Universal (XEQ)	107.3	Organización Radio Centro	Internacional	7.4
5.	Joya (XEJP)	93.7	Organización Radio Centro	Romántica	6.3
5.	Cosmo Estéreo 103 (XERPM)	103.3	Radio Fórmula	Moderna en inglés	4.9
6.	Digital 99 (XHPOP)	99.3	Agentes de Radio y T. V.	Moderna en español e inglés	4.2
7.	Alfa 91.3 (XHRCA)	91.3	Radio Programas de México	Internacional	3.5
8.	Cristal (XHFO)	92.1	Cadena Crystal	Romántica	2.5
9.	Rock 101 (XHSON)	100.9	Núcleo Radio Mil	Moderna en inglés	1.6
10.	Azul 89 (XHM)	88.9	Agentes de Radio y T. V.	Variada en español	1.4
11.	Opus 94 (XHIMER)	94.5	IMER	Clásica	1.2
12.	Estéreo Joven (XHOF)	105.7	IMER	Moderna en español e inglés	0.8
13.	Estéreo Amor 106 (XHDFM)	106.5	Agentes de Radio y T. V.	Romántica	0.6
14.	Imagen (XEDA)	90.5	Corp. Mexicana de Radio	Internacional	0.4
15.	Jazz FM (XEDF)	104.1	Radio Fórmula	Jazz	0.4

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".
* Véase Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, *Directorio 1990*.

Los nuevos temas para la radio

Como medio de comunicación de servicio público, la radio podría ofrecer no sólo música y comerciales a los jóvenes de la ciudad, sino programas que estimulen el debate y la búsqueda de alternativas viables a los conflictos sociales y culturales en los que articulan sus demandas, alentando su participación.

Ante la expresión de la crisis en la vida urbana, los jóvenes han aprendido a incorporar en su vocabulario palabras como contaminación, inflación, inseguridad, represión, sida y desempleo, entre otras, las cuales resumen el entorno en el que se desenvuelve nuestro tiempo. Los temas que los jóvenes desean escuchar en la radio hablan de los procesos de cambio silencioso que vive nuestra sociedad, de las necesidades lúdicas y recreativas insatisfechas en la vida cotidiana y de los problemas de una ciudad muchas veces hostil para quienes la habitamos.

De particular interés resulta el tema de los deportes (30 por ciento) para los estudiantes (33 por ciento) y trabajadores (34 por ciento) de todos los estratos, y aun ligeramente mayor para quienes tienen niveles de escolaridad de menos de nueve años (32 por ciento). Al respecto se transmiten muchos programas de radio y televisión que difunden las glorias de equipos o estrellas y, en general, el deporte como espectáculo masivo; no obstante, pocos estimulan y orientan su práctica como recreación y diversión populares, ni se ofrecen opciones a la falta de espacios donde practicarlo sin un alto costo económico. Los problemas relacionados con la familia y la sociedad preocupan sobre todo a las amas de casa y los trabajadores independientes (25 y 24 por ciento), y a los jóvenes de 12 a 20 años (23 por ciento); el interés aumenta entre los estratos económicos más bajos, con independencia de los niveles de escolaridad. La familia es el campo privado en el que se expresan los conflictos sociales, económicos, culturales y hasta políticos, los cuales se traducen en desintegración, pobreza, hacinamiento e incomunicación. Al no contar con canales directos de ex-

Cuadro 7

ESTACIONES EN AMPLITUD MODULADA QUE LOS JÓVENES ESCUCHAN PREFERENTEMENTE

Lugar	Estación	Frecuencia	Grupo al que pertenece*	Tipo de música o programación*	% de audiencia
1.	Radio Mil (XEOY)	1000	Núcleo Radio Mil	Moderna en español	14.5
2.	Centro (XEQR)	1030	Organización Radio Centro	Romántica	11.0
3.	Alegria (XEEST)	1440	Organización Radio Centro	Moderna en español	10.1
4.	Radio Capital (XEL)	1590	Grupo ACIR	Moderna en inglés	8.8
5.	Radio Red (XERED)	1110	Radio Programas de México	Comentarios y noticias	8.3
5.	Radio Simfonola (XEBS)	1410	Núcleo Radio Mil	Ranchera	8.3
6.	La Voz de América Latina (XEW)	900	Sistema Radiópolis	Comentarios	4.4
7.	Variedades (XEJP)	1150	Organización Radio Centro	Moderna en español	3.9
8.	Cañón (XESM)	1470	Radio Fórmula	Moderna en español	3.5
8.	Consentida (XEFAJ)	1560	Organización Radio Centro	Mexicana	3.5
8.	Onda (XEUR)	1530	Núcleo Radio Mil	Tropical	3.5
9.	Radio Educación (XEEP)	1060	CNCA/SEP	Cultural	3.1
9.	Sensación (XECMQ)	1320	Organización Radio Centro	Moderna en español e inglés	3.1

10.	Felicidad (XEFR)	1180	Grupo ACIR	Moderna en español	2.6
11.	590 (XEPH)	590	Núcleo Radio Mil	Rock	2.2
12.	Al (XEA)	1500	Radio Fórmula	Tropical	1.8
12.	Mundo (XEN)	690	Corp. Mexicana de Radio	Internacional	1.8
13.	Voz (XEVOZ)	1590	Grupo ACIR	Tropical	1.3
13.	13 (XEDA)	1290	RECISA	Internacional	1.3
13.	620 (XENK)	620	Radio 6.20, S. A.	Internacional	1.3
14.	Dimensión 13.80	1380	Núcleo Radio Mil	Romántica	0.4
14.	Infantil (XERIN)	660	IMER	Infantil y juvenil	0.4
14.	UNAM (XEUN)		UNAM	Cultural	0.4
14.	La Super Q (XEQ)	940	Sistema Radiópolis	Variada en español	0.4

Fuente: "Encuesta de hábitos radiofónicos e intereses culturales de los jóvenes de la ciudad de México, 1990".
 *Véase Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, *Directorio 1990*.

presión —a lo que la radio también contribuye—, y como catalizadores de los propios conflictos familiares, tanto las amas de casa como los adolescentes encuentran en los dramas de la televisión un lugar donde encerrar sus fantasías y angustias.

Relacionados con las necesidades de formación, cuidado y sobrevivencia de la unidad familiar, aspectos como salud (21 por ciento), seguridad pública y educación (19 por ciento), interesan a los jóvenes de todas las edades —salvo este último aspecto, que preocupa un poco más a quienes tienen entre 20 y 30 años. Los problemas de salud son de interés para las amas de casa, los trabajadores (24 por ciento) y los empleados (21 por ciento) que pertenecen a todos los estratos. Su interés aumenta sustancialmente conforme desciende su nivel educativo (27 por ciento entre quienes cursaron estudios durante menos de 9 años).

Un frío indicador de la violencia que viven los jóvenes de la ciudad de México, a causa del crecimiento de la delincuencia uniformada y vestida de civil, es la preocupación generalizada por la seguridad pública. Ésta resulta básica para los trabajadores (27 por ciento), pero también para las amas de casa, estudiantes, empleados y trabajadores por su cuenta (entre 18 y 19 por ciento) de todos los estratos y edades, aunque reviste ligeramente mayor importancia para quienes tienen una escolaridad promedio de nueve años (22 por ciento).

El deseo de procurar mejores condiciones de vida a los hijos convierte a la educación en una de las grandes inquietudes de las amas de casa (27 por ciento) y de los trabajadores (26 por ciento), la cual crece entre los estratos medios, bajos y entre quienes alcanzan menores niveles académicos.

La gravedad del problema de la contaminación, y la preocupación por entender y resolver sus expresiones más severas se manifiesta entre los jóvenes, aunque todavía de manera desigual. Los temas vinculados a la ecología, la ciencia y la tecnología, ocupan un lugar similar en el interés de los jóvenes (15 y 16 por ciento). La cuestión ecológica inquieta sobre todo a quienes tienen de 12 a 20 años (17 por

ciento), los estudiantes (17 por ciento), empleados y trabajadores independientes (15 por ciento). El interés aumenta entre los sectores de menores ingresos de todos los niveles de escolaridad. La ciencia y la tecnología, por el contrario, llaman más la atención de jóvenes de 21 a 30 años (19 por ciento), y su importancia crece entre los núcleos de mayores ingresos y niveles académicos.

La educación sexual, las tradiciones y costumbres, los asuntos relacionados con las artes y la economía, constituyen temáticas que se mantienen en el mismo nivel de interés (entre 11 y 12 por ciento).

La educación sexual, lo mismo que el interés por las tradiciones y costumbres y la economía, destaca entre las amas de casa (17 por ciento) y los trabajadores (13 por ciento) de menores ingresos y niveles de escolaridad. En cambio, las artes representan un tema de interés para estudiantes y empleados (15 y 14 por ciento) que perciben ingresos medios y altos, sin que influya de manera especial la escolaridad alcanzada. En tanto, los padres de familia se inclinan por escuchar programas radiofónicos más relacionados con la economía familiar y con la cuestión de la identidad cultural; finalmente, quienes poseen mejores condiciones para satisfacer sus necesidades de sobrevivencia se interesan más por las actividades artísticas.

Los jóvenes prestan escasa atención a los asuntos directamente relacionados con la política nacional (7 por ciento) e internacional (4 por ciento), temas cuyo interés aumenta sustancialmente con la edad, el nivel de ingreso y la escolaridad. Importan más a los estudiantes, empleados y trabajadores independientes que a las amas de casa.

La política nacional se vive sobre todo como experiencia de lo cotidiano, conflicto ecológico y sexual, aversión a la policía, carestía, necesidad de reconocimiento social y cultural, preocupación ante los problemas de alimentación y educación de la familia. Éstos son los temas que los jóvenes

desean escuchar en la radio, y donde hoy se encuentran las principales tensiones sociales y culturales.

Algunos retos de la radio cultural

Decir que la renovación y actualización del perfil programático de una radio cultural no puede más que diseñarse a partir de las necesidades de sus públicos, parece una obviedad. Sin embargo, su materialización transita por complejas mediaciones. Éstas implican no sólo el conocimiento y la adecuación de la programación a los horarios preferenciales de cada grupo social, en lo cual ya hay bastante camino andado, sino la asignación de un nuevo papel a la investigación sociocultural y comunicativa, como elemento generador de proyectos radiofónicos capaces de introducirse en los campos de conflicto cultural y político de la época. Ello requiere, necesariamente, de una mayor apertura hacia la experimentación radiofónica y, sobre todo, una nueva forma de relación entre el medio y sus públicos.

Parte fundamental de este proceso consiste en establecer con la mayor claridad posible qué se quiere decir, a quién y, entonces, cómo articular los diferentes recursos y componentes del discurso radiofónico. De no ser claros los ejes articuladores de los proyectos comunicativos, se corre el riesgo de abonar el aislamiento del radioescucha, sin posibilidades de vincularlo con la realidad. En cambio, debe promoverse la construcción de sentidos en torno al mundo, y la cohesión social sustentada en valores que privilegien el desarrollo humano de la vida.

Cualquier propuesta comunicativa debiera aspirar a entroncarse con los valores vigentes, aprovechar los recursos que brinda la radio para traducirlos al lenguaje sonoro, para jugar con la imaginación desde nuestras propias realidades, sueños y esperanzas. Esto plantea la necesidad de trabajar en varias direcciones. En principio, parece ineludible la discusión y la actualización de quienes trabajamos en esta

radiodifusión, y asumir así el reto de hacer radio bajo nuevas orientaciones —que retomen experiencias previas, pero adecuadas al nuevo contexto socioeconómico, cultural y político en que se desenvuelven nuestros públicos. Debe tomarse conciencia de que vivimos momentos definitorios para la configuración de una cultura que enfrentará un mundo en transformación y poco favorable para los pueblos.

“Si los productores van a atraer nuevos públicos, tienen que ser especialmente sensibles a los intereses, estilos de expresión, asuntos de interés corriente y a los símbolos contemporáneos del público, así como a un lenguaje que se comunicará fácilmente con el público.”²² De ahí que la incorporación a la radio de las temáticas de interés para los jóvenes no pueda ser un proceso mecánico, como tampoco el aliento de su participación equivale a simplemente abrir los micrófonos, sin mediar una estructuración y planear el aprendizaje. Al respecto, se vuelve necesario retomar las experiencias generadas en el llamado “periodismo civil”, así como la de otros programas de participación en la radio cultural, para sistematizar desde una perspectiva metodológica los procesos de transformación social y cultural del radioescucha, o más bien radioparticipante, en su relación con el uso del medio.

Forma y contenido en el producto radiofónico son inseparables. El uso de ciertos formatos y sus textos, el manejo del lenguaje y la relación con el auditorio definen la capacidad de la radio para propiciar la emoción, el disfrute, la crítica y la participación.

En la preocupación por responder a las necesidades de los públicos masivos populares, se corre un riesgo más o menos frecuente, el de limitar la programación estrictamente a sus demandas más inmediatas —generalmente relacionadas con los problemas de la sobrevivencia— y a no incorporar propuestas temáticas que tal vez no sean de

²² Robert White, “El significado de los adelantos recientes en el campo de la comunicación masiva”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 2, vol. 1, febrero de 1987, p. 95.

"primera necesidad", pero que pueden contribuir a ampliar la comprensión del mundo o satisfacer necesidades lúdicas y afectivas o simplemente humanas.

Otra tendencia es la de llenar el tiempo de la radio con discursos autoritarios o posiciones iluministas del que todo lo sabe. Ante eso al público sólo le resta creer, cuestión que además no sucede, pues una cosa es lo que los productores y locutores planean y esperan de su mensaje, y otra u otras las que cada grupo social acepta e interpreta.

En ese sentido hace falta mucho por caminar para acercarse a los procesos de incorporación del mensaje entre grupos específicos. ¿Estamos en condiciones de enfrentar esta necesidad desde la radio misma? Es aquí donde la investigación y experimentación radiofónicas tienen un lugar importante. La constante interacción con los públicos se convierte en fuente de evaluación y retroalimentación indispensable si se asume la madurez de los radioescuchas para participar en el diseño de los contenidos.

Una manera de acercarse a ello consistiría en profundizar la investigación al menos entre los públicos cautivos de la emisora y en los de ciertos programas en particular, o conformar nuevos grupos de experimentación radiofónica entre los públicos con los que nos interesa dialogar. Con éstos se pueden desarrollar otras metodologías e instrumentos de investigación, técnicas de descripción etnográficas e historias de vida que permitan introducirnos en el ámbito de la radio y la vida cotidiana. En ese contexto podrían analizarse los contenidos y las formas del producto radiofónico que se ofrece o se pretende crear.

Por lo demás, captar, formar, construir nuevos públicos y, sobre todo, consolidarlos, lleva su tiempo; implica conocer el lenguaje radiofónico y hacer uso de todos sus recursos creativos para promover programas educativos y culturales ágiles, amenos y de calidad, sean éstos deportivos, musicales, cómicos, de discusión o informativos.

La magia está en saber recrear los formatos y géneros más adecuados a cada intención. Si se piensa en la producción radiofónica para adolescentes y jóvenes, es necesario conjugar creatividad y contenido, para contrarrestar la

creencia de que todos los programas culturales tienden a ser, por definición, aburridos. En este ejercicio radiofónico de recreación de la vida privada, de los conflictos familiares, emocionales, de la violencia y la drogadicción, la salud y la ecología, la sexualidad y la carestía, es posible vincular discurso musical y reflexión, aprovechando incluso los recursos que la propia música moderna en español ofrece. Sin que se incurra en el fomento del consumo pasivo de la música creada en un andamiaje publicitario, no habría que rechazar la posibilidad de que la radio cultural retome algunas de las experiencias creadas por la radiodifusión privada, dándoles una nueva significación a partir de valores y contextos distintos.

La tendencia de los jóvenes a la fantasía, hoy satisfecha a través de la televisión, las historietas y fotonovelas o el cine, favorecen el empleo de la dramatización en la radio. Al respecto, la literatura convertida en lenguaje sonoro puede otorgar vida a historias y personajes confrontables. La ciencia ficción y la crónica urbana pueden resultar generosas fuentes de alimentación para la radio, sobre todo si a esta última se la asume en su carácter popular y no en forma libresca. En sus andanzas por cada barrio, colonia o edificio de la ciudad, los jóvenes mismos protagonizan historias dignas de ser llevadas a la radio, como registro actual de lo cotidiano.

En el terreno musical, la radio cultural no está obligada a la consabida producción de "grandes listas de superéxitos" que apoyen la venta de discos y casetes de la industria, al menos no por el momento. Ello puede estimular el disfrute y la educación musical de los radioescuchas, permitir la transmisión planificada de distintos géneros con una intención específica, sea histórica, instrumental, rítmica, geográfica, etcétera. El proyecto puede funcionar en horarios compatibles con la lógica de la actividad diaria de los distintos grupos sociales, enmarcado en los contextos que éstos han creado, prohibido o estimulado artificialmente, sin pretender hacer a un lado la validez del lenguaje mismo de la música, ni produciendo conferencias que ahuyenten al radioescucha.

Profundizar el carácter informativo de la radio implica no sólo ampliar los espacios destinados a esa función, sino asumirlos bajo una nueva perspectiva de la democracia, de la pluralidad que prevalece en la propia formación social y cultural de la ciudad; asumir que el ocultamiento de un hecho no lo vuelve inexistente, sea éste relativo a la política oficial o a los movimientos opositores; abonar en la comprensión de los problemas y no sólo en su denuncia, lo cual a la larga puede favorecer también la desmovilización.

En esta época de abruptos cambios, de los cuales resultará un México que aún no imaginamos, los jóvenes y adultos no sólo esperan información. Buscan también opiniones para debatir desde sus propios puntos de vista. El reto de la radio cultural consiste en apoyar la comprensión del rubro hacia donde se orienta la transformación socio-cultural de nuestra sociedad, y no sólo su registro como un conjunto de hechos aislados. Al respecto, vale la pena privilegiar el reportaje, el testimonio y el debate plural frente al editorial, además de estimular los programas abiertos a la participación del público. En este sentido resultaría importante ejercitar a distintos grupos de jóvenes en el periodismo radiofónico, propiciando el análisis de los temas de mayor interés para ellos. Oírse a sí mismos a través de la radio puede favorecer el proceso de autoafirmación socio-cultural, reconocerse en un medio ante el cual asumir una actitud propositiva.

Una emisora cultural que desee involucrar a los jóvenes en su dinámica cotidiana, tendría que retomar el habla popular y su espontaneidad, sin caer en la banalidad o el deterioro inconsciente del idioma; partir de los procesos culturales encerrados en los grupos populares, y construir a partir de ahí propuestas radiofónicas que les permitan entenderse desde sus propias inquietudes y experiencias.

Para lograrlo necesitamos introducirnos en los ambientes y procesos en que los jóvenes desarrollan su vida cotidiana; sobre todo, ir desentrañando las relaciones que establecen con otros medios de comunicación, la escuela, la familia y el tiempo libre.

En el caso particular de la radio, sería conveniente asomarse al uso que de ella se hace en diferentes espacios de socialización, como la familia, la escuela, los restaurantes, salones de belleza, comercios y supermercados, peseras, oficinas y tianguis, así como analizar los procesos de recepción de los programas destinados a los jóvenes, o bien de aquellos que sin estarlo abordan temáticas de su interés.

Vivimos, en efecto, una época donde la radio juega un papel fundamental como medio de contacto con la realidad; pero para que la radio cultural pueda formar nuevos públicos, debe ponerse por delante la vieja preocupación que Bertolt Brecht expresó en su artículo "La importancia de la radio", de 1932:

la radio podría ser el más extraordinario aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública [...] podría serlo si supiera no sólo transmitir, sino recibir. No sólo escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los otros. Sería pues necesario que la radio, abandonando su actividad de proveedor, organizara este abastecimiento por los propios oyentes.

Apéndice metodológico y estadístico

La "Encuesta sobre hábitos radiofónicos e intereses socio-culturales de los jóvenes de la ciudad de México", tuvo las siguientes características. La determinación de la muestra partió del área de cobertura de la zona metropolitana de la ciudad de México, con una población aproximada de 19 041 547 habitantes.²³ Por los sectores que Radio Educación seleccionó como grupos específicos de interés, el

²³ Datos obtenidos a partir de las tasas de crecimiento para las delegaciones y municipios conurbados de la zona metropolitana de la ciudad de México, calculado por Conapo para 1988. La distribución de población por niveles de ingresos y grupos de edad, fue elaborada por el Buró de Investigaciones de Mercados para ese mismo año.

marco muestral incluyó la población perteneciente a los cuatro estratos socioeconómicos de más bajos ingresos, calculados éstos en función del número de salarios mínimos obtenidos al mes (14 720 097 habitantes, que perciben entre uno y diez salarios mínimos mensuales), y de ellos, a quienes oscilan entre los 12 y 30 años de edad. Así, la población susceptible de considerarse ascendió a 8 249 285 habitantes (43.3 por ciento del total de la población de la zona estimada para 1988) (véase el cuadro 2).

A partir de la distribución de la población por niveles de ingresos y grupos de edad en las delegaciones y municipios conurbados, se definieron las cuotas de aplicación de los cuestionarios. Para los grupos de edad se establecieron los rangos de 12 a 20 (llamados adolescentes) y de 21 a 30 años.

Se aplicaron 1 025 cuestionarios, de los cuales resultaron válidos 962. La muestra se definió a partir de un margen de 3.12 por ciento de error y 95 por ciento de confianza. Se consideró también un alto índice de dispersión del espacio geográfico: 58 colonias de la zona metropolitana. El 57 por ciento de los cuestionarios se aplicó en el Distrito Federal, cubriendo 34 colonias de 13 delegaciones políticas; el 43 por ciento restante, en 24 colonias ubicadas en los municipios de Naucalpan, Ecatepec, Nezahualcóyotl y Tlalnepan-tla, todos del Estado de México.

Se aplicaron en el estrato económico 1 (ingresos de hasta un salario mínimo), 164 cuestionarios en las colonias Maravillas, Jardines de San Lorenzo Tezonco, Del Mar, Agrícola Metropolitana, El Chamizal, San Esteban, El Sol, La Aurora-Benito Juárez, El Torito y El Molinito.

Para el estrato 2 (ingresos entre uno y dos salarios mínimos), 325 cuestionarios en colonias como Santa Cruz Meyehualco, El Manto, Nueva Atzacualco, San Felipe de Jesús, Caracol, Isidro Fabela, Ciudad Azteca, Vicente Villada y Atlacomulco, entre otras.

En el estrato 3 (ingresos entre 2 y 5 salarios mínimos), se aplicaron 335 cuestionarios distribuidos en la Unidad Vicente Guerrero, los barrios de San José y San Ignacio de la delegación Iztapalapa, y las colonias Obrera, Unidad Inde-

pendencia, Ejidos de Huipulco, Agrícola Oriental, Popotla, Prado Vallejo y Aragón.

Finalmente, para el estrato 4 (ingresos entre 5 y 10 salarios mínimos), se levantaron 138 cuestionarios en las colonias Industrial, Copilco-Universidad, San Pedro de los Pinos, Reforma Iztaccíhuatl, Lomas Verdes, San Rafael, El Dorado y Las Margaritas.