

Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría  
en Comunicación

Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico

Mauricio Carpio S.

2006

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

---

Mauricio Carpio

Septiembre, 2006

Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría  
en Comunicación

Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico

Mauricio Carpio S.

2006

Magister Isabel Ramos

Quito-Ecuador

## **RESUMEN**

El presente trabajo identifica, dentro del contexto definido del ámbito doméstico, algunas de las prácticas y operaciones que elaboran los consumidores de la radio en Quito frente a los programas que eligen a diario. Procura sentar bases teóricas, registrar historias de producción desde los emisores, e integrarlas en el análisis de los usos y sentidos reconocidos en la aplicación de instrumentos cuanti-cualitativos.

Mi agradecimiento profundo  
A Dios y al  
Centro Cristiano de Comunicaciones.

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	7
<b>CAPÍTULO I MARCO COMPRENSIVO</b>	
Introducción	10
1.1 Usos, sentidos y consumo	13
1.2 El <i>capital cultural</i> en las operaciones realizadas por los usuarios	18
1.3 El ámbito doméstico: lo público o lo privado	20
1.4 El ámbito doméstico como lugar de consumo	24
<b>CAPÍTULO II EL ÁMBITO DOMÉSTICO COMO ESPACIO DE ANÁLISIS</b>	
Introducción	31
2.1 Lo que se escucha en las radios de Quito como punto de partida	31
2.2 El diseño de la investigación y sus instrumentos	34
2.3 El hogar, la ciudad, los medios y la dinámica de la producción de sentidos	36
2.4 Los consumidores radiofónicos en Quito y los posibles usos	43
2.5 Producción de sentidos	51
2.6 La radio: objeto frontera	53
<b>CAPÍTULO III USOS Y SENTIDOS EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO</b>	
Introducción	56
3.1 Matices de la recepción de la radio en Quito	56
3.2 ¿Qué hacen las personas con lo que escuchan en las radios de Quito?	61
3.2.1 Los datos cuantitativos: la conformación de la muestra y los resultados	62
3.3 La apropiación de los contenidos mediáticos: los usos y los sentidos	66
3.3.1 Prácticas utilitarias	67
3.3.1.1 El despertador	67
3.3.1.2 Caja Sonora	69
3.3.1.3 Banco de datos (reproductora de información)	70
3.3.1.4 Entretenimiento	70
3.3.2 Usos de apoyo	71
3.3.2.1 Apoyo	71
3.3.2.2 Acompañamiento	73
3.3.2.3 Relax	74
3.3.2.4 Consejera	75
3.3.3 Los sentidos	76
3.3.3.1 Sentido de empatía	77
3.3.3.2 Sentido de credibilidad	79
3.3.3.3 Sentido de confianza	81
3.3.3.4 Sentido de motivación a los cambios	83
CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	93
<b>ANEXOS</b>	
A. Detalle de la observación participante	i
B. Radio y vida cotidiana: datos cuantitativos	ix

# **RADIO Y VIDA COTIDIANA: USOS Y SENTIDOS EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO**

## **INTRODUCCIÓN**

La presencia de la radio en la vida cotidiana de los oyentes propicia una dinámica muy variada. Temprano en la mañana el despertador musical podría indicarle a determinado usuario que ya está un poco retrasado para entrar a la ducha. Si quiere llegar a tiempo y ganarle al tráfico de la hora pico, deberá estar desayunando cuando el locutor inicie el primer resumen informativo. Otro oyente podría, a la misma hora, esperar atento al desarrollo del noticiero para argumentar con solidez su conversación habitual en la oficina. Otro preferirá dejar de escuchar noticias perturbadoras y buscar en el dial una reflexión breve que le prepare el ánimo para el día. Detrás del micrófono, por otro lado, está el productor que programa el espacio radial de acuerdo a sus objetivos y a los del medio de comunicación a la que pertenece.

Con esto en mente, el primer capítulo del presente trabajo propone un marco comprensivo sobre la producción de usos y sentidos que generan los usuarios de medios radiofónicos como una de las construcciones que parten de la interacción con las intencionalidades de los emisores. Dicha fabricación integra elementos propios del consumidor, que incluyen, entre otros, el capital cultural que ha acumulado en el trayecto de su vida, y el contexto particular de la audición. Tanto el primer elemento como el segundo permiten al usuario producir sentidos propios frente a la radio que pueden ser de seguridad, fidelidad, amistad, apoyo, entre otros muchos.

En el capítulo dos se explora la interacción de los consumidores con las producciones de los emisores, para luego llegar a una sistematización de los usos y

sentidos producidos en la recepción radiofónica. Además, dado que los sentidos se generan en el encuentro entre lo que el emisor propone y lo que el receptor resignifica, conectaremos algunas experiencias de productores radiales con lo que producen los oyentes en el ámbito doméstico.

Finalmente en el capítulo tres, integraremos los datos de la investigación de campo para establecer un recorrido por algunas de las prácticas realizadas por los consumidores de radio en la ciudad de Quito. Además analizaremos los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, en los que el lector podrá encontrar alusiones directas a una *clasificación* sugerida sobre usos y sentidos. Estas prácticas y producciones de los consumidores quiteños han sido reconocidas por instrumentos como la encuesta, las entrevistas a profundidad y la observación participante.

Nos parece importante aclarar al lector que la presente investigación es un primer acercamiento a los estudios de recepción radiofónica en el país. Por lo tanto, debido a las características exploratorias del trabajo, deberán considerarse sus limitaciones. Estas obedecen a las propias intenciones de esta tarea, que se propuso echar una mirada general para sentar bases a futuros estudios en esta línea. Tal vista panorámica nos ha levantado expectativas y nos ha llevado a formular preguntas que van más allá de las posibles respuestas encontradas. Sin embargo, creemos que las inquietudes que surjan a partir de la lectura de este texto constituyen la riqueza del trabajo realizado.

De forma breve advertimos que la encuesta aplicada se interesó por variables generales, en detrimento de algunas específicas tales como: género, nivel socioeconómico, y otras, que si bien suponen riqueza, dada la factibilidad de la investigación nos hubiesen distraído de la pregunta central del trabajo. Sin embargo

advertimos que en algún caso, los lectores podrían cruzar los datos registrados en los anexos para realizar lecturas propias.

Por otro lado creemos que el conjunto de familias con el que trabajamos, podría presentarnos información un tanto sesgada, debido a que sus hijos comparten estudios en la misma institución (Centro Cristiano de Comunicaciones). Valga indicar que quisimos matizar la experiencia trabajando con los estudiantes de la FACSO de Universidad Central, sin embargo no se nos facilitó el acceso. Así que optamos por mantener el grupo como fuente de datos y valernos de la confianza generada por los lazos filiales existentes entre los estudiantes y sus familias.

Nos resta decir que si bien hemos procurado construir un marco comprensivo de diálogo entre distintas disciplinas del saber como la sociología y la mirada antropológica de Winocur a la radio, el aporte de otras como de la psicología de la comunicación podrían ampliar la comprensión del tema propuesto. Especialmente en el capítulo referido al de los sentidos, ésta aportaría elementos muy interesantes, que, por la delimitación de nuestra investigación, preferimos no incluirlos, sino postergarlos para seguir estudiando la recepción desde otros ángulos. Y ahora, frente a la puerta de ingreso de esta tesis, nos gustaría que el lector tome papel y lápiz para registrar todas las preguntas que levante la lectura de este trabajo, las mismas que serán fuente de nuevas y más puntuales investigaciones.

# CAPÍTULO I

## MARCO COMPRENSIVO

### Introducción

Escuchar la radio es, para la mayoría de personas, una actividad cotidiana casi automática. Simplemente se enciende el receptor y este empieza a sonar. Sin embargo, esta sencilla dinámica podría revelarnos pistas sobre los usos que las personas practican, y los sentidos que estas producen al escoger una estación y un programa en particular.

Hay quienes tienen un receptor en la cocina y lo encienden muy por la mañana, al tiempo que inician sus actividades domésticas. Otros colocan radios junto a sus camas y los programan como despertadores. Es a partir de estos hechos, relatados por las personas, que nos surge una primera inquietud: ¿Qué hacen las personas con lo que escuchan en las radios en el ámbito doméstico?

Para la comprensión del tema de estudio de esta investigación nos preocuparemos, en este capítulo, de sentar algunas bases teóricas desde la perspectiva de Michel de Certeau<sup>1</sup>. Este autor, desde una mirada sociológica, sugiere que los usuarios se reapropian del espacio organizado por los medios de producción sociocultural a través de lo que denomina usos y sentidos (Certeau, 1996: XLIV). Estas *maneras de hacer* son las diversas operaciones y modalidades de acción a través de las cuales los consumidores interactúan con lo que él llama sistemas de producción (televisada, urbanística, comercial, etcétera). Estos sistemas, según la argumentación del autor, existen para consolidar el *orden dominante*. Desde la visión de Certeau, un sistema de producción se inscribe en el orden económico dominante y, para

---

<sup>1</sup> De Certeau, Miche: *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, p. 229.

sustentarlo, fabrica “una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular” (Certeau, 1996: XLIII), que se desprende de las diferentes instituciones existentes en ese orden.

En tal sentido hablamos de una producción general, que bien puede provenir de instituciones educativas, comerciales (un supermercado), mediáticas, etcétera. En el marco del interés de nuestra investigación, y siguiendo a Certeau, debemos especificar que los medios de difusión masiva se encargan de realizar sus productos propios, emparentados con la producción de información que estos y que otros medios emiten. En el caso de la radio, por ejemplo, los contenidos atienden generalmente al conjunto de necesidades de información y entretenimiento de los receptores. Recordemos que la fórmula clásica de producción en este medio nos sugiere que la radio informa, educa y entretiene.

Frente a toda esta producción, los usuarios elaboran otras prácticas a partir de lo que Certeau denomina *consumo*. Este se constituye en la “otra” producción, dispersa, invisible y que se manifiesta en las *maneras de emplear* aquellos productos impuestos por el orden dominante. Es como resultado de este proceso que nosotros identificamos *usos* y *sentidos*, definidos como “operaciones de los usuarios, supuestamente condenados a la pasividad y a la disciplina”. (Certeau, 1996: XLI).

Al establecerse una relación de producción-recepción que pone a los usuarios frente a lo que producen los sistemas, de manera general, y al repertorio de mercancías que esto supone, Certeau se cuestiona “¿qué fabrican {los receptores o consumidores. M.C} con lo que ‘absorben’, reciben y pagan? ¿Qué hacen con esto?” (Certeau, 1996: 37).

Si reconocemos que los medios masivos son sistemas de producción, las preguntas resultan oportunas para relacionar el tema de la radiodifusión con su

consumo en el ámbito doméstico. Así formulamos con mayor precisión la pregunta de nuestra investigación: *¿Qué usos y sentidos generan las personas, desde el ámbito doméstico, con lo que escuchan en las radios?*

La radio<sup>2</sup>, que en esta investigación ha de ser entendida como medio de comunicación privilegiado en el contexto de la urbanización creciente de la vida en la ciudad (Winocur, 2002: 127)<sup>3</sup>, también debe ser considerada como uno de los sistemas de producción (a los que Certeau se refiere), que es consumido en distintos ámbitos: el hogar, el vehículo, el bus, la oficina, los supermercados, etc. En este trabajo nos detendremos en uno de estos espacios: el hogar, al que nos referiremos como ámbito doméstico. Entonces, a partir de la interrogante planteada, las categorías teóricas relevantes serán las siguientes: usos, sentidos y consumo, capital cultural, y ámbito doméstico.

La vinculación de estas categorías corresponde al siguiente razonamiento. Cada persona que habita el *ámbito doméstico* ha construido, en el proceso de su vida, lo que Bourdieu<sup>4</sup> llama su *capital cultural*. Es este conocimiento, producto de una enseñanza intencionada o no, el que le permite al individuo practicar *usos* y producir *sentidos*. Tales operaciones se manifiestan a partir del *consumo*, en este caso, de la información emitida por las radios. En su recepción el individuo puede metaforizar e incluso desviar las direcciones propuestas por el orden dominante, es decir, practicar y producir otros usos y sentidos a los esperados por el emisor. Esta *manera de hacer*, entre muchísimas otras, es fruto de un conjunto de elementos propios a cada sujeto,

---

<sup>2</sup> “La radio es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido. Es un medio ciego y, por tanto, la necesidad de comunicar mensajes que sólo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica.” La radio fundamenta su capacidad de comunicar en cuatro lenguajes: hablado (la palabra), música (sensaciones), sonidos, y ruidos. Ortiz, Miguel Ángel; Marchamalo, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*. Paidós, 1997: 23-24.

<sup>3</sup> Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos*, España, Gedisa, 2002, 220p.

<sup>4</sup> Bourdieu, Pierre: *La distinción*, España, Taurus, 1998, 597 p.

dentro de los que está presente el capital cultural formado a lo largo de su vida. Al entrar en contacto con las informaciones ofrecidas por los emisores, el usuario las resignifica y produce otras opciones de *hacer*. Observemos lo que Winocur escribe al respecto:

Cualquier apropiación<sup>5</sup> de los contenidos mediáticos implica un proceso de resignificación y localización de sentidos, pero además un activo y estructurante proceso de selección. Lo que se escoge, jerarquiza u omite se relaciona con el capital simbólico de cada grupo y también con las modalidades de comunicación que se establecen en el núcleo familiar. Estas modalidades que se expresan en las prácticas cotidianas forman parte del *repertorio* que posee cada familia, entendido como el conjunto de representaciones, prácticas y experiencias a partir de las cuales cada familia establece el significado de su relación con los medios (Winocur, 2002: 207).

Iniciemos pues el camino y sentemos los fundamentos para procurar la comprensión de las operaciones que las personas realizan al consumir radio desde sus hogares. Para esto ampliemos las nociones de usos, sentidos y su conexión con el consumo.

### **1.1 Usos, sentidos y consumo.**

¿Qué son los usos? Para Certeau son modalidades de acción que se originan en el consumo de los productos de los diferentes sistemas de producción. La oficina, el restaurante, el cine, la casa, son algunos de los espacios en los cuales se evidencian las distintas operaciones, que los consumidores realizan. Estos usos se organizan en un conjunto de operaciones que se manifiestan en *maneras* de hacer, hablar, escuchar, etcétera.

A los fines del presente estudio, nos interesan particularmente las maneras de escuchar la radio, los lugares de mayor consumo y las acciones paralelas que

---

<sup>5</sup> Entiéndase por apropiación la acción de utilizar uno algo para sus propios fines, a veces en directa contradicción con la intención original de quien lo produjo. Lull, James. *Medios, comunicación, cultura*. Amorrortu, Argentina, 1995: 229. Noción desarrollada en la tesis en alusión al texto de María Cristina Mata.

producen los usuarios al operar usos como el de despertador, de compañía ambiental, entre otros. Así: “En estos ‘usos’, se trata precisamente de reconocer ‘acciones’ (en el sentido militar del término) que tienen su formalidad y su inventividad propias y que organizan en sordina el trabajo de hormiga del consumo” (Certeau, 1996: 36).

Por otra parte están los sentidos, que son operaciones que resultan “del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo” (Mata, 1993, 21)<sup>6</sup>. Según la argumentación de la autora, todo hecho comunicativo propone un *discurso*.

La radio produce el suyo, y este discurso radiofónico puede ser definido como “lo que se dice y como se lo dice al mismo tiempo. Por ello el discurso también es un hacer, una práctica, un trabajo de producción” (Mata, 1993: 23). Este sistema de producción, que propone una variedad de posibles intencionalidades inmersas en los mensajes que desde allí se producen, supone que los usuarios adoptan o ‘entienden correctamente’ el contenido de dicho discurso. Sin embargo los consumidores pueden operar de manera impredecible y los contenidos propuestos por el emisor, a partir del discurso radiofónico, pueden o no ser incorporados por el receptor como sentidos propios (Mata, 1993, 41). Se trata de una práctica en la que el usuario retiene lo que le conviene, y lo que no, lo desecha o lo transforma.

Desde la perspectiva de Mata, los sentidos se negocian en la recepción, por lo que la gama de sentidos producidos, evidentemente, puede diferir de un usuario a otro. Más aún si tomamos en cuenta, como dice Winocur, que los oyentes se relacionan con la radio de modo distraído, escuchan sin escuchar y mantienen la señal de fondo. Por ello “más que un acto de resistencia o de autonomía frente a los medios, {esta modalidad de escucha. MC} puede concebirse como una estrategia de reducción

---

<sup>6</sup> Mata, María Cristina y Silvia Scarafia. *Lo que dicen las radios*. ALER, Quito, 1993.

de complejidad que opera en forma casi inconsciente con el objeto de regular la carga de ansiedad que provoca el exterior [...]” (Winocur, 2002: 144).

Consideremos que, si bien los usuarios pueden generar empatías con los conductores de programas, esta relación no les impide realizar sus propias operaciones. Entonces aparecen los sentidos sugeridos por Jairo Grisa, de solidaridad, credibilidad, amistad y seguridad<sup>7</sup>. Estas maneras de construir sentidos, en el caso de los medios masivos, guardan directa relación con la exposición a estos. En el caso particular de la radio, tal exposición responde a una serie de posibilidades ligadas al consumo.

El consumo se lo puede entender por oposición a lo que Certeau llama sistemas de producción. Como recordaremos este sistema se expresa en “una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular y ruidosa,” (Certeau, 1996: 37). Pues bien, frente a este tipo de producción existe otra totalmente diferente calificada de consumo, cuyas características son “sus ardides, su desmoronamiento al capricho de las ocasiones, sus cacerías furtivas, su clandestinidad, su murmullo incansable, en suma una especie de invisibilidad pues no se distingue casi nada por productos propios (¿dónde tendría su lugar?), sino por el arte de utilizar los que le son impuestos” (Certeau, 1996: 38).

Los consumidores operan en otra lógica a la propuesta por el orden dominante. Lo que miran, escuchan y leen en los medios, lo utilizan de tantas maneras que la comprensión de esta acción se muestra huidiza, pero no por ello insondable. Ejemplo de esto es el comportamiento de cierta ama de casa –una de las tantas que entrevistamos- quien confiesa que al estar abrumada por los problemas, encuentra en la audición de la radio la posibilidad de sentirse acompañada, aun cuando no esté de

---

Grisa, Jairo. *Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio*. UNIVALI, Itajaí, 2003.

acuerdo con lo que dice el o la conductora. Y es que en el consumo, las personas desarrollan usos y sentidos particulares y, en ocasiones, diferentes a los ofrecidos por los medios.

La idea de Certeau de que lo cotidiano “se inventa con mil maneras de cazar furtivamente” (1996: XLII), nos remite a las acciones que los usuarios han operado en todo momento de la historia. Solo pensemos en el uso que las etnias indias hicieron de los rituales y símbolos impuestos por la colonización española. Al referirse a este hecho el autor escribe: “Metaforizaban el orden dominante: lo hacían funcionar en otro registro. Permanecían diferentes, en el interior del sistema que asimilaban y que los asimilaba exteriormente. Lo desviaron sin abandonarlo. Los procedimientos de consumo mantenían su diferencia en el espacio mismo que organizaba el ocupante” (Certeau, 1996: 38). La alusión a este comportamiento nos sugiere que frente a todo proceso de dominación, los usuarios realizan una suerte de operaciones imperceptibles que les permiten resistir aunque, en apariencia, se muestren pasivos y dóciles.

Ahora bien, las operaciones a las que hacemos referencia se encuentran ligadas con el consumo de lo que producen los sistemas en general (los medios masivos), de hecho, este es el elemento que motiva la producción de diversos los usos y sentidos. De este modo: “En el caso del consumo, uno podría casi decir que la producción proporciona el capital y que los usuarios, como inquilinos, adquieren el derecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser los propietarios” (Certeau, 1996: 39).

¿Qué producen entonces los consumidores? Lo que estos hacen, cómo lo canalizan, disponen, insertan, rechazan, es asunto huidizo. Sin embargo Certeau lo visibiliza, de modo que las *maneras de hacer* salgan del fondo nocturno de la actividad social.

En vista de que nuestro objeto de estudio se relaciona con los medios y estos son parte de los sistemas de producción, el examen de las formas productivas, como sugiere Certeau al analizar las imágenes difundidas por la televisión y el tiempo de inmovilidad de los usuarios frente al televisor, “debe completarse con el estudio de lo que el consumidor cultural *‘fabrica’* durante estas horas y con estas imágenes” (Certeau, 1996: XLII).

En nuestro caso ¿qué usos y sentidos operan los usuarios con lo que escuchan en las radios? ¿Con qué operaciones propias los radioescuchas dejan ver sus resistencias o sus acatamientos del orden establecido? No nos olvidemos que la radio “se ha incorporado en la complejidad de los marcos simbólicos y culturales que estructuran la vida doméstica” (Winocur, 2002: 206). Entonces, podemos inferir que las formas de consumo de la radio constituyen procesos complejos, de los que se puede decir que, incluso, modifican nuestros modelos de relación familiar y vida doméstica. Estas operaciones nos refieren a la idea de Winocur de que la apropiación de los contenidos mediáticos supone resignificación y relocalización de sentidos, siempre a partir del capital cultural de cada grupo y persona. Capital que Bourdieu define como el conocimiento que las personas acumulan y con el que se relacionan en la vida. Es decir, lo que los sujetos hacen a partir del consumo de la radio apela a “una interpretación cultural particular” (Winocur, 2002: 207), que liga justamente ese capital con las diversas *maneras de hacer* de los usuarios.

Estas maneras de actuar ponen en evidencia el trabajo de productores desconocidos, como Certeau los denomina, “inventores de senderos en las junglas de la racionalidad funcionalista, [...] trazan *‘trayectorias indeterminadas’*, aparentemente insensatas porque no son coherentes respecto al espacio construido, escrito y prefabricado en el que se desplazan” (Certeau, 1996: 40). Tales acciones son

identificadas por Certeau como tácticas, el arte del débil, movimientos que se practican en el interior del campo de visión del enemigo, y que están dentro del espacio controlado por éste. La táctica que es una acción calculada, que obra poco a poco, que no guarda lo que gana y que al carecer de lugar propio usa la “movilidad, con una docilidad respecto a los azares del tiempo, para tomar al vuelo las posibilidades que ofrece el instante”, y así subvertir todo orden establecido. Las tácticas permiten rearticularse y moverse en el mundo de los que hacen las estrategias, es decir, de quienes tienen en sus manos el diseño de la producción desde un lugar propio, o un lugar de poder. Esta descripción se hace evidente en la relación que los usuarios construyen con los sistemas de producción, en nuestro caso con la radio.

## **1.2 El *capital cultural* en las operaciones realizadas por los usuarios**

Las operaciones de los usuarios circulan en el espacio “organizado por los técnicos de la producción sociocultural” (Certeau, 1996: XLIV, XLV), en una sociedad que aparentemente lo prescribe todo. Estos son procedimientos y ardidés de los consumidores que conforman un ambiente de *insubordinación*, a partir de una multitud de tácticas. Se trata de prácticas que se expresan en intereses y deseos que no han sido determinados ni captados por el sistema donde se desarrollan. Pero ¿qué poseen estos consumidores que les permite resistir y elaborar dichas operaciones?

Pretender una respuesta unívoca en referencia a lo que hacen las personas con lo que escuchan podría ser pretencioso, sin embargo lo que nos gustaría anotar es que cada persona produce sentidos en relación con los discursos de los emisores sobre la base de su *capital cultural*. Noción que está ligada a lo que Bourdieu denomina “habitus”, un mecanismo estructurador que permite al sujeto responder a las demandas de la sociedad. El habitus se va conformando desde la infancia, a partir de

múltiples estructuras externas que responden a un sistema concreto de relaciones sociales, y generan en el individuo una *lógica práctica* que le permite crear respuestas para cada caso en la vida social. “El habitus, si bien es generado por estructuras objetivas, opera desde el interior estableciendo relaciones de sentido no conscientes. Necesidades y gustos son, en definitiva, el reflejo de la coherencia de elecciones que genera un habitus, formas de elegir –paradójicamente- determinadas” (Lóizaga, 1996: 64). Diremos, por ello que, a través de estos mecanismos, el sujeto *internaliza* las determinaciones de estructura social en la que se mueve y relaciona.

Continuando con esta argumentación, afirmaremos que los usuarios de los distintos sistemas de producción responden cada día conforme al capital cultural que han formado en el transcurso de sus vidas. Esta es una dinámica constante que integra aprendizajes intencionados y no intencionados, como sugiere Bourdieu, que provienen de los diversos sistemas en los que ellos se mueven (Bourdieu, 1998: 25). Tanto la escuela, el hogar, como los medios masivos hacen posible que acumulemos información y formemos un capital, “[...] este capital es, en efecto, el producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y de la transmisión cultural asegurada por la escuela (cuya eficacia depende de la importancia del capital cultural directamente heredado de la familia)” (Bourdieu, 1998: 20).

Si bien el problema de la constitución del capital cultural en cada individuo para Bourdieu es más complejo y sugiere un mundo de competencias y de disputas, lo que nos interesa destacar aquí es que cada persona construye y es poseedora de un cúmulo de información y conocimientos que le permiten accionar dispositivos con los que opera frente a los sentidos propuestos por los emisores desde los medios, y así logra la producción de sentido propio.

El proceso por el que los individuos construyen el capital cultural los pone en contacto con los distintos ámbitos donde la información fluye. Los medios de difusión masiva, en tanto sistemas de producción, potencialmente colaboran en la construcción de este capital y también provocan que los usuarios realicen, esa *otra producción* a la que se refiere Certeau. En el caso de la radio, particularmente, diremos que las personas practican sus usos y crean sentidos conforme a su capital cultural cuando audicionan los contenidos ofrecidos por este medio.

Ahora bien, los ámbitos en los que los usuarios consumen radio son variados: desde el hogar, el vehículo, hasta una oficina, por mencionar algunos. En primera instancia, esto no revestiría obstáculo para la producción de usos y sentidos. Sin embargo creemos que la identificación de los ámbitos de recepción radiofónica con los espacios conocidos como ‘público’ y ‘privado’, otorga características particulares a esta producción.

Debido a ello, nos parece oportuno reflexionar sobre la concepción de lo que denominaremos *ámbito doméstico* e intuir si este es tan privado como lo imaginamos o, por el contrario, ha sido atravesado por la noción de ‘lo público’, precisamente a partir de la presencia de los medios masivos en las viviendas.

### **1.3 El ámbito doméstico: lo público o lo privado**

Este estudio ha privilegiado el ámbito doméstico porque todavía el consumo de este medio se realiza preferentemente en los hogares, tal como se ha constatado. Las encuestas realizadas en Quito, en el marco de esta investigación, destacan este hecho y también Winocur en su estudio de la radio señala en reiteradas ocasiones que la radio es, esencialmente, un “medio doméstico” (Winocur, 2002: 206).

En principio, conceptualizar la noción de ‘ámbito doméstico’ no parece complicado. El sentido común nos indica que es todo aquello que está contenido en las cuatro paredes de una casa. Esto incluye los objetos y las relaciones que se producen en el hogar. Aquí está lo que no es de todos, ni conocido por todos. Sin embargo la delimitación de la frontera que separa lo privado de lo público se ha vuelto cada vez más difícil de establecer, y por tanto no resulta sencillo explicitar un concepto acerca de ‘lo doméstico’. Por ello, diremos que:

La definición de lo doméstico, al igual que de lo público y lo privado, se ha vuelto problemática desde que sus límites ya no guardan una correspondencia necesaria con el espacio físico y su dinámica está atravesada, y muchas veces violentada, por las profundas transformaciones que ha experimentado la relación entre lo público y lo privado. Estos cambios, además de volver vulnerables y ambiguas las fronteras, son foco de tensiones y de conflictos cuando exceden la capacidad de la familia para procesarlos (Winocur, 2002: 206).

Si bien nos parece acertado tener en cuenta esta dificultad de definir concretamente lo doméstico, hemos de establecer que lo doméstico está relacionado con lo *privado*, y que este ámbito se define al contrastarlo con lo *público*.

Aproximémonos entonces a la posibilidad de restringir, aún cuando fuese un tanto, esa conflictividad conceptuando estas nociones desde las reflexiones de Hannah Arendt.<sup>8</sup>

¿Qué es lo público? Es todo aquello que puede ser visto y oído por todo el mundo y goza de la más amplia publicidad, que resulta tolerable en tanto se lo considere apropiado. Significa “el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él” (Arendt, 1993: 59, 61). Este mundo, que no es idéntico a la Tierra o a la naturaleza donde nos movemos, si atendiésemos únicamente a la condición general de la vida orgánica, está relacionado, además, con los objetos hechos por el hombre y con los asuntos de

quienes habitan juntos en él. Aquí se vive en común, alrededor de las cosas que se han sido fabricadas por el hombre, en un mundo que une y al mismo tiempo separa a quienes lo habitan (Arendt, 1993: 62).

Lo ‘privado’, por su parte, se revela por confrontación con lo público. Por ejemplo, al hablar de lo privado frente al Estado, nos referimos a aquello que no es de incumbencia de este. En el tema económico cuando pensamos en *sector privado* nos referimos a las actividades económicas no directamente controladas por el Estado.

¿Qué es lo privado? Si atendemos a la idea de que lo privado se puede entender por confrontación con lo público, diremos que es aquello que nos priva de la posibilidad de ser vistos y oídos por los demás, por lo tanto de una relación con los de *afuera*. Incluso Arendt sugiere que el hombre privado es como si no existiera para los demás y, por lo tanto, “cualquier cosa que realiza carece de significado y consecuencia para los otros, y lo que le importa a él no interesa a los demás” (Arendt, 1993: 67). Es decir, son ‘privados’ los temas y las cosas en este mundo que son de interés particular y marcan claramente la incumbencia personal.

Consideremos, además, que el concepto de *privado* para Arendt está ligado con el hogar y la familia, en tanto estas nociones lo identifican claramente con el mundo del calor hogareño, alejado completamente de lo que todos pueden ver y oír. Un espacio de refugio para olvidarse de los temas que les pertenecen a todos. En el mundo ‘privado’ residen los temas que no tienen razón de ser visibilizados públicamente, y que solo son de interés del o los sujetos que lo habitan.

Ahora bien, sería un error restringir el tema de lo público y lo privado a los conceptos citados en los párrafos anteriores, sin embargo creemos que estos destacan elementos claves para matizar con claridad qué asuntos pertenecen a cada ámbito,

---

<sup>8</sup>Arendt, Hanna: *La condición humana*, España, Paidós, 1993, pág. 366.

como punto de partida para reflexionar sobre lo doméstico.

Es claro que, en esta época, conceptualizar taxativamente lo que es el ‘ámbito doméstico’ no es del todo posible, debido a que las fronteras del espacio *no público* aparecen cada vez más difusas como resultado de las transformaciones producidas por la acción de los medios de difusión y las nuevas tecnologías de la información. Tal parece que debemos considerar el hecho de estar frente a un proceso de resemantización constante de lo doméstico, dado que las nociones de espacio y tiempo han sido trastocadas por la acción de los medios. Desde el apareamiento de los medios, la frontera que separaba lo público de lo privado se ha vuelto cada vez más incierta. Los temas que se discutían en la intimidad del hogar, en el ámbito doméstico, de repente son puestos a vista y oído de todos (lo público). Y viceversa, todo lo que sucede afuera del hogar se mete en el ámbito doméstico comprometiendo la capacidad de resistencia de las familias y los sujetos.

Fijémonos cómo los medios masivos pueden transformar estas nociones a partir de los contenidos mediáticos: Inquietado por el escándalo que sufrieran algunas personalidades del mundo político, como por ejemplo el Presidente Bill Clinton, John Thompson<sup>9</sup> sugiere que una de las transformaciones sociales que han configurado el mundo moderno es “la cambiante naturaleza de los medios de comunicación, medios que han transformado a su vez la naturaleza de la visibilidad y alterado las relaciones entre la vida privada y la vida pública” (Thompson, 2001: 24). En tal caso no solo se modifican las relaciones entre lo privado y lo público, sino que también esa dinámica constante incide en la forma de conceptualizar estas nociones.

Por este motivo no parece sorprendente que desde hace más de dos décadas las radios y sus productores realicen programas con contenidos eminentemente

‘privados’. Los consultorios terapéuticos se han trasladado hasta las cabinas de las radiodifusoras para tratar los problemas que antes solo se los conversaba en privado. Por ejemplo, es muy común hoy en día escuchar a los oyentes, a través del teléfono, opinar acerca del embarazo de una determinada adolescente. Los consejos, que van desde la posibilidad del aborto hasta el asumir con responsabilidad la tenencia de la criatura, son presentados a la joven que puede haber sido convocada a los estudios de la estación. De repente, más de una persona toma el rol de consejero, dictando fórmulas que le han de servir a la adolescente a continuar con su vida normal.

Este consumo de temas privados hechos públicos por acción, en este caso, de la radio, se realiza preferentemente en el ámbito doméstico. Desde este lugar, los usuarios participan y hacen evidentes las maneras en que procesan lo que escuchan.

Ahora, que hemos procurado conceptualizar el ámbito doméstico, vemos interesante considerar la siguiente apreciación de Arendt acerca de la coexistencia de lo público y lo privado: “El pleno desarrollo de la vida hogareña en un espacio interior y privado lo debemos al extraordinario sentido político de los romanos, que, a diferencia de los griegos, nunca sacrificaron lo privado a lo público, sino que por el contrario comprendieron que estas dos esferas sólo podían existir mediante la coexistencia” (Arendt, 1993: 68). Al parecer esta coexistencia se hace evidente hoy por la acción de los medios de comunicación al interior del ámbito privado.

#### **1.4 El ámbito doméstico como lugar de consumo**

En el punto anterior hemos establecido que la casa, el hogar, y la intimidad conforman el ámbito doméstico. Tomando como punto de partida los conceptos de

---

<sup>9</sup> Thompson , John B: *El escándalo político*, España, Paidós, 2001, 392p.

Arendt y Winocur, concluimos que este ámbito ha estado ligado históricamente a la esfera de lo privado. Pues bien, es en esta esfera donde, predominantemente, los usuarios escuchan radio, y es desde aquí que se configuran algunas de las más insólitas reacciones a lo que los medios dejan ver o escuchar.

Recordemos que escuchar radio “es un acto de carácter privado, que puede ser individual o colectivo, pero casi siempre ocurre en el ámbito familiar y doméstico” (Winocur, 2002: 142). Además, por ser estimada como compañía, no como intrusa, la radio se enciende a distintas horas y en situaciones diversas de la rutina doméstica, en las diferentes labores e incluso el ocio.

Una breve referencia histórica nos ha de servir para ilustrar algunas implicaciones del consumo de la radio en el ámbito doméstico. En abril de 2005, las radios de Quito informaban sobre los problemas que enfrentaba el gobierno del coronel Lucio Gutiérrez. Las medidas del gobierno generaba desazón en la población de la capital, ante lo cual Radio La Luna –entre otras con menor incidencia– canalizaba los descontentos de las personas que escuchaban su programación, que, por cierto, había sufrido cambios cualitativos en vista de la presión de la gente por ser informada minuto a minuto.

Centenares de llamadas se registraron a lo largo de la última semana de abril de 2005. Las participaciones adquirían un conjunto de matices emocionales, desde la cordura intelectual hasta el llanto desesperado. Hombres y mujeres, adultos y jóvenes, incluso niños y niñas, pedían una sola cosa: *refundar el país*. Estos hechos fueron registrados por los medios; de modo que si alguien no los escuchaba directamente en Radio La Luna, los podía ver en televisión o leer en los diarios. Nosotros los verificamos de primera mano al sintonizar esta y otras radios, en el empeño de entender aún más la pregunta de esta investigación.

Durante esos días, la transportación pública fue irregular y las clases se suspendieron. Mucha gente estaba en sus casas y –si bien la televisión informaba- la radio, aprovechando sus características de fácil desplazamiento, generó gran empatía con las audiencias. Esto, incluso, permitió que las personas se convocaran, a través de las emisoras, a marchar en la ciudad en contra del régimen. Aún más, algunos de los ciudadanos –rompiendo el canon profesional- se convirtieron en *reporteros ciudadanos*, como los calificó el gerente y propietario de Radio Democracia, Gonzalo Rosero. Estos radioescuchas, aprovechado el sistema telefónico celular, llamaban a la estación desde los lugares de concentración, como la avenida Los Shyris, el parque La Alameda, los alrededores del Congreso Nacional o la Presidencia, y respondían a las preguntas de los periodistas que conducían los espacios informativos.

Varias de las acciones de las personas se gestaron *en y desde* el ámbito doméstico, desde lo privado, ahí donde su intimidad fue confrontada por el flujo de mensajes que describían las acciones de la gente frente a un gobierno cuestionado por su manejo político. Esta dinámica informacional, según entendemos, está directamente asociada con las “profundas transformaciones que ha experimentado la relación entre lo público y lo privado” (Winocur, 2002: 206) que irrumpen en la vida de las personas en ocasiones de forma violenta. En este caso particular, las informaciones fueron presentadas por un grupo de comunicadores liderados por el periodista Paco Velasco, quien, identificado con el descontento generalizado, tomó partido, al punto de demandar la movilización de los ciudadanos que sintonizaban su estación. Con seguridad, no podríamos establecer cuánta de la gente que salió a las calles había escuchado la radio. Sin embargo, los testimonios a día seguido daban cuenta de que la radio había jugado un papel relevante en la articulación de la protesta pública. Por esos días, no era sorpresa escuchar a algún oyente decir: “*yo fui a la*

*marcha porque me informé en la radio*". Si bien hay que reconocer que las circunstancias eran particulares y que, en condiciones normales, la participación de la gente en los programas de radio es más esporádica, o motivada por algún incentivo material, lo cierto es que, en los hogares, la gente discutió su accionar en la vida pública del país.

Uno de los indicadores que nos permiten hacer esta afirmación es precisamente la dinámica de interacción que estableció Radio La Luna con sus oyentes. Estos últimos participaban a diario a través del teléfono para contar cómo los miembros de sus familias socializaban la información que emanaba de la radio. Estos acontecimientos y otros menos espectaculares nos han conducido a privilegiar el análisis del consumo de la radio en un ámbito específico, *el doméstico*.

El ámbito doméstico es un lugar para la audición, y, desde allí, también se producen transformaciones profundas en la relación entre lo público y lo privado (Winocur, 2002: 206). Estos cambios producen tensiones y conflictos que exceden la capacidad de la familia para procesarlos. Y es que los temas públicos, al ingresar en la vida privada a través de los medios, en ocasiones enfrentan las resistencias individuales de los sujetos y de la familia. Una noticia que informe de la inestabilidad de un gobierno, por ejemplo, puede impactar de formas insospechadas.

Recordemos, como ejemplo, el feriado bancario declarado durante el régimen de Jamil Mahuad: Tras la información de la inestabilidad económica muchas personas acudieron en angustia a los bancos a retirar sus dineros. Conforme pasaban los días, los medios informaban de los alcances de la medida, hecho que incrementó el retiro de efectivo de los Bancos, agravando aún más la situación. Por la percepción del caos general muchos vieron afectada su salud, y otros la perdieron.

No se insinúa que el detonante de estos hechos haya sido la información a través de los medios, sin embargo, en este caso, la información penetró desde lo público a lo privado, rompiendo las fronteras de un espacio clásicamente identificado como 'seguro'.

Sugiere Winocur que la casa, el hogar, como lugar de audición, se ha convertido en el centro desde el que se tienden puentes con el mundo. Desde el ámbito doméstico se producen las opiniones, expresión de necesidades, críticas, denuncias, etcétera, que las personas realizamos a través de los medios (Winocur, 2002: 139). Es notable que los usuarios a través de sus participaciones en la radio (y otros medios) quienes han conseguido integrar a la agenda pública temas importantes de interés general. La toma de cuentas a los servidores públicos, por ejemplo, es una de las acciones que se han ejercitado. El programa radiofónico *El Alcalde y la ciudad*, es un espacio producido por el gobierno local de la ciudad de Quito, en el que los usuarios participan con sus llamadas para pedir explicaciones o realizar demandas.

En la actualidad, como lo hemos constatado al revisar los hechos de abril de 2005, para expresar nuestra insatisfacción con el gobierno podemos levantar el teléfono desde la casa, participar en un programa de radio y expresar nuestra forma de ver las cosas.

El hecho de que la casa sea el principal lugar donde se consume la radio, impacta sensiblemente la relación del *adentro* y el *afuera*, y en consecuencia la noción de lo público y lo privado. El vínculo hogar-medios posibilita la apropiación del mundo, pero también induce un repliegue sobre el espacio privado. En el sentido expuesto, el interior de la vivienda sigue siendo probablemente el referente imaginario más seguro frente al temor y la incertidumbre que provoca el *exterior*, pero también constituye un escenario de disputa y de contradicciones que se expresa tanto en los gustos como en las formas de uso y apropiación de los espacios y los objetos, incluidos los medios (Winocur, 2002, 206).

Estos usos y formas de apropiación de los medios se concretan en las preferencias o posibilidades que las personas tienen de ver, escuchar o leer. Ahora,

como el ver y leer demandan una participación más activa, la audición se convierte en una de las mejores opciones de consumo de medios para el conjunto de oyentes que realizan varias actividades al mismo tiempo. Las y los oficinistas, el obrero, el ama o amo de casa, el estudiante, etcétera, escuchan radio sin que esto les demande la interrupción de sus otras ocupaciones. Eventualmente pararán sus actividades para brindarle mayor atención a una información o para participar de forma activa ante la invitación de los conductores.

Finalmente para afianzar el argumento de que el ámbito doméstico es el espacio privilegiado para la audición de la radio, consideremos que la radio en tanto objeto-mercancía ocupa un lugar, y esto dice algo de los usuarios. Como afirma Winocur, la radio es un medio preferentemente doméstico, no solo por el lugar, el espacio que ocupa en la vivienda, sino por su integración a los marcos simbólicos y culturales que dan forma a la vida doméstica (Winocur, 2002: 206). La sala, el dormitorio, la cocina, el estudio, el baño, son algunos de los espacios donde se produce el consumo, y el que la radio ocupe tal o cual lugar, según entendemos, guarda una significación particular para la comprensión de usos y sentidos.

De acuerdo al trabajo de Roger Silverstone, Erich Hirsch y David Morley, es posible identificar los valores con los que las personas organizan y exponen los artefactos que son de su propiedad, a partir de lo que denominan *objetización*. Esta objetización “se expresa en el uso pero también en la forma en que los objetos están dispuestos en el entorno espacial de la casa, manifestándose también en la construcción de ese entorno como tal” (Silverstone y Hirsch, 1996: 49). Identificar la organización y localización de las radios en el ámbito doméstico no sólo que nos permitirá reforzar la comprensión de la objetización en el hogar, sino que proporcionará las bases para proponer una geografía de la casa que muestre la

posibilidad de diferenciar espacialmente lo privado de lo compartido; y en tal sentido el espacio de la casa más utilizado para consumir radio.

Como hemos mencionado al inicio de este capítulo, hay quienes utilizan la radio como un despertador matinal y por tanto, ubican un aparato en sus dormitorios. Al desplazarse a la cocina para las labores matinales, encienden la radio que está en ese lugar. Y, si más tarde toda la familia se reúne en torno a la mesa del comedor, probablemente encenderán otra radio para escuchar las noticias o, simplemente, para controlar los tiempos de salida de los miembros de la familia. Sin duda, también que hay hogares donde un solo aparato de radio será encendido y amplificado para todos los otros espacios. Estas formas de usos de los objetos y tecnologías comunicativas son generalmente funcionales a las necesidades pragmáticas de los usuarios, como por ejemplo “el uso de la radio como compañero en los ratos de descanso para tomar un café, o como parte de la rutina de la acción de levantarse por la mañana” (Silverstone y Hirsch, 1996, 51).

La producción de usos y sentidos que operan los usuarios es una construcción que parte de la interacción con las intencionalidades de los emisores. Dicha fabricación integra elementos propios del consumidor. Entre éstos hemos considerado el capital cultural y el contexto de audición. Tanto el primer elemento como el segundo le permiten al usuario considerar sentidos propios relacionados, entre otros tantos, con la seguridad, fidelidad, amistad, apoyo. De aquí la importancia por establecer con claridad las categorías que nos permitan un adecuado acercamiento, en primer lugar, a la interacción que hacen los usuarios con las producciones de los emisores, y luego a una sistematización de usos y sentidos acorde a una clasificación sugerida por la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **EL ÁMBITO DOMÉSTICO COMO ESPACIO DE ANÁLISIS**

#### **Introducción**

En este capítulo consideramos pertinente ligar el trabajo realizado por los emisores de programas de radio con la producción de usos y sentidos. Dado que los sentidos se producen en el encuentro entre lo que el emisor propone y lo que el receptor resignifica, hemos visto conveniente conectar algunas experiencias de producción con lo que los consumidores potencialmente producen en sus hogares, en el ámbito doméstico.

Encontraremos referencias a la producción de ciertos programas con los que nos hemos relacionado personalmente y, por lo tanto, gozamos del registro histórico para apuntar datos interesantes. Además nos hemos detenido en los algunos programas que hemos seleccionado, en la búsqueda de producciones relacionadas con el objeto de nuestro estudio.

A partir de estos registros, producto de la observación y de la participación directa, se han integrado ciertos datos de la investigación de campo realizada, para explorar algunas de las prácticas de los consumidores de radio.

#### **2.1 Lo que se escucha en las radios de Quito**

Son las nueve y treinta de la mañana del miércoles 16 de agosto de 2006. Pese a ser temporada de verano, afuera de la casa hace frío y llovizna, al interior el padre y los hijos varones escuchan la radio. El programa que sintonizan es un espacio dedicado a comentar superficialidades referentes a la política, matizadas con asuntos deportivos y música anglo de los ochenta. El animador del programa, Patricio Borja, un conocido locutor de Quito, se caracteriza por expresar comentarios irreverentes

que provocan risa. Súbitamente, como suele pasar, el conductor junto a dos amigos – que lo acompañan para desarrollar temas y bromas- se ríen sin parar. Encuentran sumamente cómico que no exista una ordenanza que prohíba las peleas de perros en la capital.

La *joda* –como la llaman ellos- dura un tiempo largo, algo usual en la realización de este programa. Simultáneamente atienden llamadas de oyentes interesados en el tema del día, en este caso, *las mascotas*. De pronto el conductor saluda a la persona que ha llamado. Es una mujer que al inicio del diálogo sigue el juego del programa, hasta que en un momento le pide al conductor un favor: “*Patito quiero que le ayudes a mi hermana, lo que pasa es que el esposo le abandonó hace un año y ella está muy mal. No tiene para las matrículas de sus cuatro hijos y a uno de ellos le ha salido un grano en la mano y no tiene cómo hacer para curarlo. Quiero que le ayudes...*” Se provoca un silencio y luego el conductor cambia de tono para decirle que lamenta mucho lo que le pasa, pero que ellos no son una institución de beneficencia. Le refiere a otros comunicadores que se dedican a esta labor y le anima comprometiéndose a canalizar su situación con las autoridades. Enseguida la despide y comenta por más de cinco minutos la pena enorme que siente y señala que esta es labor de los políticos. Pone una ráfaga musical alegre, y vuelve a retomar el tema y las bromas.

A los ojos del observador, en este ejemplo se presentan por lo menos dos escenarios relacionados con el objeto de esta investigación, el segundo más ligado al tema. En el primero, el padre de familia que escucha la radio en tanto sus hijos realizan sus actividades diarias, se sorprende por el contenido de la llamada y por la respuesta del conductor. El segundo escenario lo constituye la mujer que llama desde su hogar y que siente la confianza de contar un problema personal. ¿Qué elementos

han operado en el consumo del medio que realiza esta mujer, para que introduzca este tema que, al parecer, no guarda relación alguna con la agenda del programa? ¿Cómo es que esta persona resignifica el sentido propuesto por el emisor y lo usa como apoyo terapéutico, incluso al punto de contar en detalle una situación que en principio ‘no debería’ ser pública? Queremos explorar esas prácticas y operaciones que los usuarios manifiestan en el consumo que hacen de los medios. Prácticas que ponen de manifiesto sus propias necesidades y resistencias frente a lo establecido. Esto es: “El abordaje del poder y des poder de los sujetos receptores [... dado que] no sólo los medios cambian, los sujetos receptores también y mucho” (Orozco, 2002: 22,23).

Hemos de aclarar que no pretendemos llegar hasta la comprensión de las dimensiones inconscientes de las audiencias; lo que proponemos es una descripción elemental de los usos y sentidos elaborados por los consumidores de la radio.

Para cumplir con nuestras aspiraciones nos ha parecido apropiado transitar el camino de los estudios de recepción (ER), que, en América Latina, son producto de un proceso largo que se inicia aproximadamente en la década de los ochenta. Los ER se han interesado cada vez más por explorar la constitución de la sociedad contemporánea y la creación de la cultura local, a partir de la reconstitución de las identidades de los sujetos receptores. Encontramos en Jensen<sup>10</sup>, que el enfoque culturalista que “analiza el proceso de las comunicaciones de masa como un aspecto de las ‘prácticas’ cotidianas” (1997: 340), está presente en los estudios de recepción. Las prácticas a las que se hace referencia son entendidas como actividades sociales significantes, que nos remiten a la posibilidad de intervención de los individuos en la producción de sentido. Los ER “parten de una lectura comparativa de los discursos de los medios y de los discursos del público” (1997, 352), y para acceder a ellos se valen

---

<sup>10</sup> Jensen, Klaus Bruhn: Cinco tradiciones en busca del público. En Daniel Dayan (comp). *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Gedisa, Barcelona, 1997.

de investigaciones en pequeña escala, a través de entrevistas a profundidad y observación participante. Estos enfoques investigativos han ido del mero interés por conocer lo que sucede frente a las pantallas, radios, o las gratificaciones individuales de los receptores, hasta la comprensión de los usos sociales de la comunicación y la producción de sentido, de manera pormenorizada (Orozco, 2002: 20).

## **2.2 El diseño de la investigación y sus instrumentos**

Hemos de tomar en cuenta que los datos citados en este capítulo y en el final son producto del acercamiento a la comprensión de los procesos de recepción mediática en el ámbito doméstico en la ciudad de Quito. Para orientar la inquietud sobre los procesos de recepción, ensayamos dos enfoques, uno cuantitativo y otro cualitativo. Para el primero se eligió a la encuesta como herramienta para sondear datos relacionados con el consumo de la radio, así como posibles usos y sentidos. En tanto que para el segundo, los instrumentos fueron la observación participante y la entrevista a profundidad.

La encuesta, cuyo título fue *La radio en el ámbito doméstico*, persiguió como objetivo *identificar el consumo de la radio* en dicho espacio. El diseño de las preguntas y variables respondió a un *pre-test* aplicado a una muestra a criterio de cincuenta personas, y a la información encontrada en la investigación de Rosalia Winocur. A partir de esto nos interesaba sondear por lo menos los siguientes puntos:

1. Si la gente de Quito escucha radio
2. El horario de mayor sintonía
3. El lugar frecuente de audición
4. Si la radio incide de forma directa en la vida de las personas
5. Las cinco estaciones de radio más escuchadas en Quito, para elaborar un *ranking* de estaciones, distinto al provisto por las verificadoras que operan en el país.

La encuesta se realizó con la colaboración de ocho estudiantes del cuarto semestre del Centro Cristiano de Comunicaciones, Instituto Superior acreditado por el

CONESUP, durante el ciclo lectivo 2005. Los encuestadores fueron seleccionados por su vinculación directa en el proceso formal de aprendizaje del estudio cuantitativo de las audiencias.

Durante el mes de junio de 2005 se aplicaron mil encuestas numeradas<sup>11</sup>, estas fueron divididas entre los estudiantes y se aplicaron en las siguientes zonas<sup>12</sup> de la capital:

ZONA	ENCUESTADOR	NÚMERO
Calderón	Andrés	1 – 126
Jipijapa	Jazmín	127 – 252
Carapungo	Ana	253 – 378
Aeropuerto	Rosa	379 – 504
Solanda	Ana Cristina	505 – 630
Iñaquito	Gabriel	631 – 756
Rumiñahui	Joel	757 – 882
Otros barrios del sur	Fernando	883 – 1000

En la aplicación de los instrumentos cualitativos participó otro grupo de estudiantes del mismo Centro. Se diseñó una guía para la observación, en la cual se identificarían los siguientes datos: número de integrantes por familia, número de aparatos de radio en los hogares y su ubicación (se cartografió los hogares), relación de parentesco, preferencias en el consumo del medio, y actitudes y sentidos respecto a lo que escuchan en las radios. Los estudiantes recibieron capacitación previa a la utilización del instrumento, el mismo que fue aplicado en sus propios hogares, durante el período comprendido entre el 19 al 31 de diciembre 2005. Tanto la observación, como las entrevistas a profundidad fueron realizadas en este espacio y de esta manera, porque consideramos que el factor *empatía* construido por los mismos lazos de

<sup>11</sup> La aplicación de mil encuestas corresponde a una decisión arbitraria, sin embargo supera la base lo que podría considerarse una muestra científica para la ciudad de Quito. Por otro lado los datos han sido tabulados de forma general y se presentan en detalle en los anexos. Finalmente indicamos que las encuestas reposan fielmente en archivo.

<sup>12</sup> La zonificación realizada correspondió a dos criterios: el primero fue la preocupación por cubrir las tres zonas grandes de Quito (sur, centro y norte), y el segundo que respetó la aplicación de las encuestas en las áreas aledañas a la residencia de los alumnos.

familia era fundamental para recoger respuestas fiables. Por supuesto nos permitiría vencer resistencias a la mirada de un investigador ‘externo’.

El análisis de los datos obtenidos lo presentaremos en el capítulo tres de este trabajo, y es ahí donde informaremos sobre los usos y sentidos que los consumidores de radio en Quito nos han dejado ver. Es de nuestro interés en este capítulo establecer la relación entre los espacios como el hogar, la ciudad y los medios, así como algunas historias de programas que nos permitan intuir la dinámica de la práctica de usos y la producción de sentidos.

### **2.3 El hogar, la ciudad, los medios y la dinámica de la producción de sentidos.**

El pasaje que contamos al inicio de este capítulo refleja apenas uno de los tantos matices de la vida diaria de cualquier familia, y el consumo de la radio que estas practican en sus hogares. Nos ha interesado este espacio en particular porque descubrimos, a partir de las encuestas realizadas en Quito a inicios del 2005, que de mil encuestados, el 47% reconoció que el sitio de audición más frecuente es la casa (hogar, Anexos, cuadro 8). A este hecho también se refiere Winocur al afirmar que el escuchar radio es un acto que casi siempre ocurre en la casa (Winocur, 2002: 142).

Si bien hemos establecido que el hogar, la casa, se identifica preferentemente con lo privado, no se ha desconocido que los medios masivos han modificado tal percepción y, por lo tanto, creemos importante establecer algunas nociones de este espacio en relación con la ciudad y los medios.

Para empezar consideremos que la ciudad de Quito alberga alrededor del 20% de la población ecuatoriana. En esta existen 610.688 viviendas, lo que potencialmente significa igual número de hogares y de aparatos de radio<sup>13</sup>. El sentido común nos dice

---

<sup>13</sup> Los datos han sido calculados en base al Censo 2001, que registraba una población de 1’839.853 para Quito y 2’388.817 para la provincia de Pichincha. [www.siise.gov.ec](http://www.siise.gov.ec)

que por cada tres habitantes existe una radio; sin embargo la observación realizada por los estudiantes integrantes del equipo de investigación determinó que en cada vivienda hay por lo menos tres aparatos de radio distribuidos entre los dormitorios, sala, cocina e incluso baño. Lo que nos hace suponer que el consumo en algunos casos no solo es privado, sino personalizado. Esto sin contar que las nuevas tecnologías como iPods y MP3 (con radio) son cada vez más comunes en la ciudad. Por ejemplo, Nathaly, una de las estudiantes que participó de este estudio, vive sola con su padre y sin embargo en su casa hay tres radiorreceptores ubicados en los dormitorios de cada uno y otro en la sala; la relación en este caso es tres para dos (Anexo: Detalle de observación participante, familia # 8).

Las miles de personas que habitan esta ciudad lo hacen porque nacieron aquí, o porque han llegado para mejorar su calidad de vida; de cualquier manera son potenciales oyentes de un medio masivo que, a fuerza de costumbre, se ha sumado a sus viviendas como objeto de consumo.

La ciudad, sugiere Canclini, está hecha de casas, parques, calles; y también de las imágenes que surgen de lo que producen los medios masivos (1998: 19). La relación que se establece entonces entre el ámbito doméstico (representado por las viviendas), la ciudad y los medios, nos habla de una dinámica de mutua construcción. Por un lado están los usuarios que desde sus hogares comentan o demandan a través de los espacios radiales (que se los permiten); detrás de ellos un grupo de ciudadanos que se sienten representados por esas voces anónimas que participan y parecen representar a todos, porque los temas en discusión les son comunes, incluso aquellos que podrían ser calificados de íntimos. Y por otro lado los medios, en este caso la radio, que recoge historias de una ciudad que se convierte en fuente de producción. Así, los medios y otras instituciones conforman lo que la sociosemiótica denomina

*ecosistema comunicativo*, para referirse al mercado de la comunicación pública donde circulan los discursos de los *mass media* (Rodrigo, 1995: 120)<sup>14</sup>. De aquí que “la radio ha sido reconocida como voz de la ciudad. [...] y] en las últimas décadas se volvió también transmisora de demandas ciudadanas” (Canclini, 1998: 21).

Proponemos entonces que el movimiento de las ciudades, registrado y difundido por las radios, acaba por apelar en los usuarios a un conjunto de respuestas insospechadas, las que en un porcentaje considerable se evidencian desde los hogares. En este sentido lo público se teje con lo privado a manera de red, provocando nuevos registros de prácticas y operaciones. Dos jefes de familia comentan:

Escuchar noticias y críticas destructivas me cohibe. Las envidias del poder del Estado que se presentan en algunos programas me estancan más (Padre de familia, 54. Anexo: Entrevista a profundidad, Isabel).

Me gusta estar informado con noticias. Lo que he escuchado, sobre todo en los últimos años, me ha servido para ser un mejor ciudadano, una persona con valores (Padre de familia, 54. Anexo: Entrevista a profundidad, Tatiana).

Para Canclini estas respuestas se debatirían entre los discursos de los medios que tiene una función de mimesis, que buscan preservar el *statuo quo*, y la búsqueda de “cierta transparencia y democratización social gracias al desarrollo de las comunicaciones masivas” (Canclini, 1998: 23). No debemos olvidar que la participación de los oyentes va desde solicitar la canción favorita, enviar mensajes, saludos, hasta realizar denuncias y exigir públicamente a las autoridades mejoras, enmiendas en tal o cual tema. En tal caso es evidente la doble operación desde los usuarios a que alude Certeau, cuando sugiere que éstos se apropian del capital de los productores para operar según sus propios intereses. Incluso *pretendiendo* reforzar el orden establecido, operan en provecho individual y colectivo.

Sobre este particular, hemos constatado que, en Quito, hace tres años el gobierno local decidió emitir un programa de radio orientado a la comunidad, su

---

<sup>14</sup> Rodrigo Alsina, Miguel. *Los modelos de la comunicación*. Tecnos, Madrid, 1995.

nombre: *El Alcalde y la ciudad*. En consulta al personal de radio Municipal se nos informó que este es un espacio quincenal, de una hora treinta minutos de duración, emitido a las nueve de la mañana, los días sábados en conjunto con otras cinco radios (América, La Luna, Rumba, Tarqui, Iris). El espacio, dirigido por la directora de la radio, Carmen Andrade, y por el Alcalde de la ciudad de Quito, Paco Moncayo, informa a la audiencia sobre las labores realizadas por el gobierno municipal, para luego invitar a los oyentes a formular preguntas acerca de la administración, presentar denuncias, sugerencias, etc.

Este último es, precisamente, el elemento que nos interesa subrayar: los oyentes desde sus hogares, a través del teléfono, interpelan, demandan y opinan. Si bien los resultados de las participaciones se desconocen, lo cierto es que los ciudadanos aprovechan un espacio generado en la radio. Durante la audición de este programa identificamos que algunos de los participantes siguen el *hilo* propuesto por los conductores hasta lograr por lo menos una señal indicadora de toma de atención para sus problemas. En un caso que registramos, el programa atendía las demandas ciudadanas para evitar que el botadero municipal se estableciera en una zona aledaña a Calderón. También son comunes los reclamos acerca de la necesidad de pavimento en una calle, la rotura de una tubería, e incluso el maltrato de algún funcionario municipal. Si bien esto puede ser entendido como una iniciativa adecuada de la alcaldía, notamos que los usuarios han aprendido a moverse frente a la oferta planteada, a los sentidos sugeridos por los emisores. Como los inquilinos de una casa, según metaforiza Certeau, se apropian del capital del dueño de casa para realizar sus prácticas y operaciones, de esta manera los usos y sentidos atienden a una lógica distinta a la propuesta por la fuente.

Esta estrategia comunicativa desde ámbitos oficiales ha sido operada por varias instituciones gubernamentales en América Latina. El Presidente venezolano Hugo Chávez, por ejemplo, conduce un espacio dominical llamado “Aló Presidente”.<sup>15</sup> En este se informa de las obras que se llevan adelante y se invita a la población a intervenir con sus llamadas.

Pero esta estrategia no ha sido usada solamente por instancias gubernamentales. Ciudadanos de cualquier índole que tienen acceso a la radio también diseñan este tipo de programas radiales. Al respecto, nos ha parecido oportuno citar a la investigadora boliviana Marlene Choque, dado que las conclusiones de su trabajo sobre las radios y la construcción de sentidos logra un alcance que trasciende el contexto inmediato de su estudio. En el mismo se dice que:

La estrategia comunicativa que siguen dichos programas presenta algunos rasgos que la diferencian del resto de la oferta mediática tanto en contenido como en el formato:

- a) una orientación explícitamente popular en defensa de los sectores populares, prestan atención a las necesidades cotidianas y demandas inmediatas de amplios sectores carenciados;
- b) canalizan las demandas y expectativas –individuales y colectivas- expresadas en “voz propia” por sus protagonistas hacia la sociedad y el sistema político: una multiplicidad de reclamos, preocupaciones y peticiones dirigidas hacia las instituciones encargadas de resolverlas.
- c) un estilo particular de comunicación que busca una relación directa con las audiencias, permitiéndole acceso directo al “micrófono” para que exprese sus demandas e intereses, acompañado del uso de un lenguaje sencillo y la mediación del idioma autóctono –el aymará.;
- d) una forma especial de trato al público, predisposición a escuchar atentamente las preocupaciones de los participantes (Choque, 2000: 3-4).<sup>16</sup>

En el contexto de nuestro estudio, la propuesta realizada por algunas radios en Quito, en alguna medida, procura interpretar la vida de la ciudad para proponérsela a la audiencia, como estrategia para lograr empatía, elevar sus niveles de audición y, así, sostener económicamente los costos de producción. Esta es una realidad que la constatamos cuando conversamos con los encargados de la producción, sumados al

---

<sup>15</sup> [www.alopresidente.gob.ve/](http://www.alopresidente.gob.ve/)

<sup>16</sup> Ponencia que se presentara en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Sociales (ALAIIC), del 24 al 26 de abril del 2000.

personal de marketing, que busca encontrar la publicidad y por lo tanto el dinero para cubrir los gastos que demanda la producción<sup>17</sup>.

Este interés particular ha llevado a los emisores a presentar propuestas cada vez más audaces, que abordan temas muy íntimos. Parece comprensible, entonces, la participación de las audiencias en estos espacios, dado que en ellos se tocan las fibras emocionales de los sujetos y, aunque el problema descrito no sea exactamente como lo vive potencialmente el oyente, éste se siente identificado y animado a intervenir.

Consideremos un ejemplo entre tantos. Cerca del medio día suena el programa de apoyo social en la 106.9. Hoy el conductor ha abordado el tema del divorcio y los procesos de mediación extrajudicial como elementos importantes para lograr el entendimiento de las partes. Lo acompañan dos representantes de la Fundación Fabián Ponce, institución dedicada a brindar asesoría jurídica a bajos costos. En el transcurso del diálogo, se mencionan los impactos del divorcio en los hijos –y sin que el conductor lo pida- una oyente solicita salir al aire con una pregunta. *“Doctora, me divorcié hace veintiún años, sin embargo mi tercera hija sufre depresiones y creo que están relacionadas con mi decisión. He hablado con mi hija para explicarle que no es bueno que esté así, pero...”* La doctora se limita a decirle que la depresión no es otra cosa que un duelo no resuelto, sin embargo el conductor le solicita ampliar la respuesta en beneficio de la oyente, a pesar correr el peligro de desviarse del tema central.

La dinámica que involucra medios, ciudad y hogares, se muestra compleja. La producción de sentidos por parte de los consumidores no pertenece a una sola lógica. En realidad está relacionada íntimamente con el capital cultural de los usuarios. Por ejemplo, ¿qué sentidos operan en las audiencias para que estas identifiquen a los

---

<sup>17</sup> Conversación con Ximena Vaca (productora) y María Belén Tinajero (marketing) de la Radio de la Universidad San Francisco, 106.9 FM. Julio 2006.

conductores de programas como potenciales representantes a cargos públicos? Recordemos que durante el levantamiento de *los forajidos*<sup>18</sup>, muchos oyentes le sugerían al periodista Paco Velasco que se postule a la candidatura presidencial: “...Paquito, este país necesita hombres como usted...” (voz de un radioescucha registrada en audición de programa en abril 2005).

Los procesos de recepción de la radio están ligados, entre otros elementos, a lo que pasa con la ciudad. Por mucho que los muros separen una vivienda de otra, o las paredes una casa de otra, los asuntos públicos nos integran como sujetos de una misma sociedad cuando la información ingresa a nuestros hogares por los medios; y cuando las autoridades se muestran ineficientes. Los consumidores encuentran en la radio un sentido de solidaridad que les permite expresar sus anhelos, y aún más, imaginarse un estado situacional mejor con el concurso de los conductores de los programas (Grisa, 2003: 236).

Observamos que el hogar, en relación con la radio (y otros medios), es fuente inagotable de prácticas y producciones propias de los usuarios. Que la frontera con la ciudad, como espacio público, está marcada por los medios, los que actúan como ventanas o puertas, a la ciudad y viceversa. Escuchamos y somos escuchados, incluso nos convertimos, a momentos, en personajes públicos. Por lo visto, aún hay más por conocer a partir de los estudios de recepción, y parece que las prácticas en ámbitos micros dicen mucho de los consumidores mediáticos.

## **2.4 Los consumidores radiofónicos en Quito y los posibles usos.**

---

<sup>18</sup> Al respecto, revisar páginas 18 y ss. del presente trabajo.

La década de los treinta marca el apareamiento de la radio en América Latina, y con este, el inicio de la relación entre los oyentes y el medio. Es muy interesante descubrir similitudes en los procesos de estos países al leer la historia de la radio en Grisa (Brasil), Winocur (México) y San Felix (Ecuador). Los momentos registrados dejan ver semejanzas en el afianzamiento del medio en estos países. Por ejemplo, las disputas por el manejo de las estaciones radiales en los primeros años revelaron los grandes intereses privados y comerciales. Más adelante fue el Estado el que mostró preocupación por la utilización de este medio como estrategia de desarrollo. Inclusive las formas de programar las estaciones se asemejan mucho, ya que fueron eminentemente musicales en un período y conversacionales en otro. De la misma manera vemos que en toda la región la radio fue condenada a desaparecer con el advenimiento de la televisión en la década de los sesenta. Sin embargo tal pronóstico no se cumplió, sino por el contrario el medio cobró nuevos ímpetus.

Mencionamos estos hechos paralelos porque las prácticas desarrolladas por los ciudadanos en el consumo de la radio también dejan ver semejanzas. De aquí que las investigaciones desarrolladas en la región revelen estas coincidencias. Nos referimos a los trabajos citados de Winocur, Grisa, Mata, Choque, los que han posibilitado una mejor comprensión del tema en nuestro medio.

Cuando las familias conviven con los medios en sus hogares, se evidencia un consumo que revela prácticas, entonces la importancia de esta relación trasciende el solo consumo de los contenidos. Como ha sugerido Winocur, ver televisión y escuchar radio nos remiten a múltiples prácticas. La preocupación nos conduce a la necesidad de proponer un marco de prácticas que nos permitan comprender el consumo de la radio en Quito.

Este proceso de recepción activa, como un ámbito de producción de sentido individual y social, lo entendemos, por un lado, asociado a dispositivos cognitivos y

afectivos (Morley, 1995) y, por el otro, a lógicas diferenciadas de apropiación simbólica a partir de distintos capitales culturales (Bourdieu, 1988). Esto implica que los radioescuchas en el proceso de apropiación de los mensajes mediáticos, reconstituyen sus significados y vuelven a proyectarlos sobre los medios a través de diversos mecanismos, como por ejemplo el acto de llamar a la radio. A su vez, los medios toman estos mensajes, los usufructúan a partir de una retraducción de sus significados y vuelven a proyectarlos sobre el auditorio (Winocur, 1998: 131).

A partir de las evidencias recabadas, podemos afirmar que los consumidores radiofónicos quiteños privilegian dos tipos de usos. Uno que podríamos denominar *utilitario* y otro al que nos referiremos como *apoyo existencial*.

Los *utilitarios* se refieren a usos pragmáticos que los consumidores practican en beneficio de sus necesidades particulares. Ejemplo de esto es utilizar la radio como despertador (en lugar del objeto convencional destinado a este propósito), o rockola (caja sonora) condenada a reproducir música por horas, tantas como el oyente considere necesario, o quizá como un banco de datos alimentado por las noticias diarias. Algunos de los registros obtenidos en las entrevistas mencionan:

Me gusta estar informado con noticias. (Papá, entrevista de Tatiana)

Siempre he escuchado radio por la mañana. Me gustan los boleros. (Mamá, entrevista de Cecilia).

Pensemos en el caso de cientos de oficinistas que lo único que buscan en la radio es música y evitan –conscientemente– las voces de los conductores. También las amas de casa expresan esta preferencia. Las encuestas realizadas nos dejan ver que un 30% de los mil encuestados considera que la radio los entretiene, un 23% los acompaña, un 19% los informa, un 10% solo suena, un 2% los apoya, y un 16% no identifica nada. (Anexo - cuadro 11). Esta forma de consumo estaría relacionada con lo que Winocur llama atención flotante y selectiva: “La atención ‘flotante’, que se manifiesta en una actitud distraída de ‘escuchar sin escuchar’, o mantener el radio encendido como ‘música o telón de fondo’, se produce a partir de un mecanismo cíclico de retracción-conexión que caracteriza a las prácticas de comunicación en el

ámbito doméstico” (Winocur, 1998: 135). En otras palabras, es escuchar sin complicaciones o sin brindar atención particular a lo que suena, una práctica común no solo en los hogares, sino también en otros espacios.

Los que hemos llamado usos de *apoyo existencial* aluden a la figura del bastón. Los oyentes se apoyan en él cuando pasan momentos difíciles en sus vidas. En este caso se ha descubierto un nicho importante para la producción de programas de consejería. Estos espacios, incluso podrían llevar a los consumidores a establecer relaciones de dependencia. Recordamos un programa realizado por la periodista Consuelo Carranza, en radio Colón FM, hace más de una década. Salía al aire al filo de la noche y trataba temas relacionados con la amistad, la soledad y afines. Como parte de la dinámica del programa, la gente podía llamar y detenerse a conversar. No era sorpresa que un oyente o varios (varones sobre todo) llamaran todas las noches.

Otro espacio similar fue el realizado por Joaquín Núñez, locutor chileno en radio Centro. Este personaje trataba temas polémicos con los oyentes que aceptaban su invitación a llamar. Una de esas tantas noches una jovencita llamó para contar que estaba embarazada y que era muy joven, por lo que había pensado en el aborto. El conductor la confrontó al sugerirle que su opción no era la más acertada y procuró encaminarla a buscar otras soluciones. En tanto duró la producción del programa cada noche llamaban chicos y chicas básicamente con problemas sentimentales, buscando respuesta a sus dilemas.

La clasificación sugerida sobre los usos que hemos identificado entre los consumidores quiteños será desarrollada en detalle en el siguiente capítulo. En éste queremos abundar en las referencias a lo que podríamos denominar *historias de producción*, es decir, desde los emisores, para reforzar aún más la importancia del ámbito doméstico como espacio de análisis.

Para ello, consideremos un par de experiencias desde las intencionalidades y propósitos de los emisores, a fin de visualizar las prácticas de los *usos* a los que hemos aludido, todavía de forma general.

A finales de la década de los ochenta e inicio de los noventa, como parte del equipo de producción del programa “Aquí en Familia”, pude evidenciar la importancia que la radio cristiana HCJB comenzaba a dar a los temas que, hasta entonces, parecían propios del ámbito doméstico. El dicho popular “*la ropa sucia se lava en casa*” pronto iba a ser confrontado por la radio, cuando ésta sacara esa *ropa sucia* al espacio público para su conocimiento e, incluso, debate público.

Hay que reconocer que la producción no fue arbitraria. Un grupo de pastores, psicólogos, periodistas y voluntarios se reunieron para diseñar un programa semanal de una hora que tratara con seriedad, sobriedad y esperanza, problemáticas relacionadas con la pareja, la relación padres e hijos, la drogadicción, el alcohol y todos aquellos temas que antes no hubiesen sido tratados en un medio. Como sugiere Ferry, “...se escenifican públicamente aspectos de la vida que son a tal punto privados que los que forman el público se cuidarían mucho de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la intimidad familiar” (Ferry, 1992: 21). Para entonces en los Estados Unidos ya se iban consolidando programas televisivos y radiales de este tipo<sup>19</sup>, por lo que no era sorpresa que en el intercambio misionero, estos importaran al país este formato.

La producción de “Aquí en familia” contó con un equipo base conformado por lo menos por diez personas. Estas se proponían investigar los temas, producir los audios

---

<sup>19</sup> En 1988 los norteamericanos miraban y escuchaban *talk shows*, especialmente de predicadores muy conocidos como Pat Robertson, Jim y Tammy Baker (entre otros). Para entonces 221 emisoras locales de televisión y 1.370 de radio transmitían estos programas. El *talk show* como formato interactivo ha sido el más utilizado por los productores y muy apetecido desde entonces. Agudéz Calvo, Pinar. *Los telepredicadores, los talk shows y la primera enmienda*. En [www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC95110143A.PDF](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC95110143A.PDF)

y atender las necesidades que surgieran del desarrollo del programa. El uso del teléfono fue una estrategia importante para que los oyentes participaran con sus comentarios y preguntas. Si bien la audiencia conocía de la trayectoria de la estación y, ya existía intercambio telefónico, sobre este programa se levantaba una interrogante, ¿accederían las personas al llamado de participar sobre temas más personales? La respuesta fue atractiva. Si bien no se tomó la precaución de archivar datos estadísticos, me atrevería a decir que en la primera emisión y desde el momento en que se invitó a la audiencia a llamar, se registró, en promedio, una llamada por minuto. Como es de suponer, no todas las llamadas podían ser emitidas al aire. Además de que las características del medio hacen poco probable este hecho, los productores consideraban importante detenerse en cada llamada, dialogar y así permitir que los participantes contaran con *amplitud* sus situaciones.

“Aquí en Familia” había tocado una zona sensible en Quito, Ecuador y el mundo. La incidencia de este espacio alcanzó a otros países de América, al punto de recibir llamadas de Estados Unidos, México, y otros países del centro y el Sur del continente. Hay que decir que HCJB poseía una infraestructura tecnológica que le permitía estos alcances, a través de la onda corta y más tarde del satélite.

Lo que nos llama la atención de este registro histórico, en relación con el objeto de estudio de nuestro trabajo, es que la audiencia que participaba, en primer lugar, lo hacía desde sus hogares; segundo, se mostraba confiada al contar sus intimidades; y tercero, demandaba respuestas de los conductores y de las personas e instituciones dedicadas a la atención de los temas tocados en el programa.

Esas y otras prácticas de los usuarios nunca fueron identificadas ni sistematizadas, porque, en realidad, este no era interés prioritario de los productores. Sin embargo, es preciso señalar que el programa permaneció en el aire por más de tres años continuos,

con un equipo humano multidisciplinario y grande para la producción de un espacio radial.

Durante este tiempo fue evidente, para quienes colaboramos de cerca con la producción, que se constituyó una audiencia que *hacía algo* con todo el material simbólico que era emitido en formatos de charlas, entrevistas, y las mismas llamadas que constituían parte del mensaje. En más de una ocasión las personas que llamaron dijeron: *“este programa se ha convertido en apoyo para mi vida”*.

Otro programa emitido por la misma estación que nos permitirá visualizar cómo las prácticas que realizan los oyentes se escapan a los objetivos propuestos por los emisores, es “Himnos de la vida cristiana”. Este espacio, que ha durado al aire varias décadas, tenía por cometido el proselitismo religioso a través de la música y los saludos, pero, sin proponérselo, se convirtió en un nexo inmediato entre los oyentes en distintas partes del país, sobre todo en zonas remotas. La resignificación se hizo evidente de forma concreta el instante en que los usuarios, no solo operaron sobre sus necesidades, sino que incidieron en la marcha del programa.

Corría la década de los setenta del siglo pasado y el programa ya estaba bien colocado. Las personas que conformaban la audiencia llamaban para saludar a algún pariente o amigo y acompañaban este saludo de un tema musical, en tanto que los conductores comentaban la importancia de afianzar los lazos filiales como parte de la responsabilidad cristiana. Sin embargo, gracias al alcance que le brindaba la onda corta, algunos de los oyentes comenzaron a dejar ‘recados’ para sus familiares a más de los saludos. En este caso en particular el saludo se convirtió en el pretexto que le daba acceso al oyente para cumplir con una práctica que le favorecía.

*“Saludos para mi familia que está en la rivera del río Sumo, en Loreto, que le diga al Juan que llegó mañana y que salga a la carretera con la mula, para entrar los*

*materiales de construcción, que llego a la tardecita...*” Recados como estos se fueron instalando poco a poco en el programa. De hecho los productores, al percatarse de esta práctica, la asumieron como pretexto para ampliar su audiencia y así captar oyentes que no eran –necesariamente- creyentes evangélicos. Si bien no existe un registro tangible de estos mensajes, nos parece que cualquier oyente de más de treinta años probablemente daría cuenta de ellos, sobre todo aquellos que viven en lo que alguna vez fueron zonas de difícil acceso: “*En Pedro Vicente, señorita, que le diga a mi mamá que no llego hoy, porque no me entregan los papeles, que escuche la radio mañana para informarle, por favor...*”.

Incluso en la década de los noventa el programa continuaba y había ampliado sus servicios por iniciativa de la misma audiencia. Estos recados traspasaban las fronteras, sobre todo con un país en particular: Cuba. Sí, los cubanos residentes en Quito descubrieron que la señal de la onda corta llegaba hasta su país y comenzaron a dejar recados. La particularidad de estos mensajes era su duración y contenido, si bien los primeros mensajes aquí analizados pudiesen ser calificados de telegráficos, estos por el contrario eran detallados y emotivos.

En ocasiones un recado podía durar hasta cinco minutos y, pese a no tener como interlocutor real al miembro de la familia, el oyente ensayaba una suerte de diálogo íntimo, que en ocasiones incluía lágrimas o tonos de euforia. “*En Matanzas, a Roger, hermano sabemos que llegas, todo está listo sabes, dale un fuerte abrazo a mi mamá antes de salir y no te olvides de traer eso que te pedí, espérate que te quiere hablar tu hermana Amelia...*” La práctica de este uso, propuesto por los consumidores, se ha ido dejando poco a poco debido a la generalización del correo electrónico, pero aún hay quienes lo hacen para informar el fallecimiento de algún ser querido, la necesidad de llevar medicinas, etcétera.

Nos ha parecido importante citar estos ejemplos para una mejor comprensión de la práctica concreta de algunos de los usos posibles que propone la audiencia, pese a que la gama de estos ciertamente parece guardar relación, inclusive, con el consumo personalizado que se hace del medio como sugiere Winocur . Tal es el caso de los miembros de una familia que en un mismo período del día pueden encender dos o tres radios, sintonizadas en diferentes frecuencias y en distintas habitaciones. Durante la observación de una familia joven, cuyos padres son profesionales universitarios, nos percatamos cómo la madre, que se levanta muy temprano para preparar el desayuno, sintoniza el noticiero de su preferencia en la cocina; unos minutos más tarde el padre hace lo mismo y, mientras se alista para salir al trabajo, enciende la radio ubicada en el comedor, presintonizada en la frecuencia de su predilección. Al referirnos a estas *historias de producción* se nos hace muy evidente la relación entre las prácticas de los usos y la producción de sentidos. Es claro que los usos actúan como dispositivos que promueven la producción en los usuarios.

En la historia del programa “Himnos de la vida cristiana”, observamos que los usuarios resignifican la propuesta del emisor convirtiendo el espacio en un buzón de recados. Este uso practicado por los consumidores mediáticos, provocó un sentido de solidaridad y mutualidad, entre receptores y emisores que se constató en la fidelidad de los usuarios al programa. De repente quienes llamaban dejaron de ser extraños para los conductores, se convirtieron poco a poco en allegados, en amigos que visitaban los estudios para intervenir en vivo.

## **2.5 Producción de sentidos**

Al reflexionar sobre la construcción de sentidos en las audiencias populares de la ciudad de La Paz (Bolivia), Marlene Choque Aldana hace referencia a las tácticas

de la audiencia como las entiende Certeau, y se refiere a estas como, “aquellas acciones racionales –instrumentales o no- que desempeñan los individuos dentro de las relaciones de poder que les permiten comparar, evaluar, seleccionar y negociar las diferentes opciones u oportunidades de la oferta mediática” (Choque, 2000: 2).

Como hemos propuesto en nuestro marco comprensivo, los usuarios practican un consumo asociado con las posibilidades de resistencia o asimilación ante el status quo. Éste revela intereses individuales y colectivos que se ponen de manifiesto en cientos de posibles resignificaciones de los sentidos propuestos por los emisores desde los sistemas de producción a los que se refiere Certeau.

A partir de esta noción y del material recogido durante la observación participante y las entrevistas, identificamos –en el caso del grupo estudiado- que el consumo del material simbólico mediado por la radio en Quito provoca sentidos de credibilidad, confianza, empatía, motivación a los cambios y apoyo. La definición de estas categorías y su análisis en relación con los datos obtenidos se presentarán en detalle en el siguiente capítulo.

Un antecedente que fundamenta los sentidos con los que nos hemos encontrado lo hallamos en el estudio realizado por el investigador brasileño Jairo Grisa. Este autor afirma que para entender la producción de sentidos en las audiencias no se necesita solamente una mirada semiótica que analice el texto, porque este –en sí mismo- no produce sentido alguno sin la participación de quienes conforman la audiencia. De aquí que reconozca la importancia de buscar un modelo interpretativo-comprensivo, hermenéutico que indague en la vida de los oyentes.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> A radiodifusão, como fenómeno, inscreve-se na cultura: serve-lhe de veículo e é uma instância cultural ela mesma, pois é criação e instituição humana. Ora, tomando cultura como o campo do sentido, e o sentido como totalidade, tentar compreender a rádio de audiência popular a partir de seu trajeto e inserção atual na vida do indivíduo é uma busca por seu sentido. E quando se pergunta pelo sentido, existe uma oposição a uma simples busca pelo significado semiótico do fenómeno (rádio como prática significativa), ao estudo da mensagem ou ao efeito que ela possa causar a um indivíduo,

Greisa parte de una recopilación minuciosa de “historias de vida” y “biografías radiofónicas”, y obtiene un conjunto de categorías analíticas que le permiten reconocer un grupo de sentidos propios de la relación de los oyentes de la región sur del Brasil y Radio Farroupilha. Los sentidos recogidos por Grisa incluyen la solidaridad, lo lúdico, lo afectivo, la distinción social, el reconocimiento, la seguridad ontológica, la ritualización, la amistad, la enseñanza y la comunión (Grisa, 2003: 231). Como ya lo mencionamos, en el siguiente capítulo aludiremos a algunos de estos conceptos que concuerdan con los sentidos reconocidos en el contexto de los diez hogares estudiados en el proceso de este trabajo.

Nos parece, en términos generales, que los sentidos identificados son similares entre los oyentes de otras partes del continente, probablemente porque la relación construida a partir del consumo nos enfrenta con las necesidades más vitales de cualquier ser humano, en cualquier parte del mundo. Tal parecería que en una época caracterizada por la incertidumbre, la búsqueda del sentido de la vida conduce a los usuarios a reconocer que lo que dicen las radios les genera cierta seguridad, aún cuando ésta sea de características fugaces. Sentidos como los identificados dejan ver la necesidad de los oyentes por ser escuchados, atendidos, e incluso orientados en la búsqueda de soluciones. De allí el éxito de los programas de consultorio sentimental a los que se refiere Winocur (1998: 148-150).

## **2.6 La radio: objeto frontera.**

---

pressupondo-se esse receptor posicionado segundo algumas categorias analíticas pré-concebidas. O texto por si só nao é capaz de gerar nenhum sentido. A mensagem nao pode causar nenhum efeito se nao houver uma interacao “cultural” do receptor com essa mensagem. Assim, a busca aquí empreendida é por un sentido interpretativo-compreensivo, hermenéutico, a partir da concretude da vida da ouvinte. Um sentido que remete a quesotes até mesmo existenciais desse receptor e de suas relacoes com o medio rádio. Se a cultura é, no passado, memoria, no presente, princípio organizador do cotidiano e, no futuro, promessa e utopia, a rádio, nesse sentido cultural, remete a quesotes históricas, cotidianas e projetivas de seus ouvintes (Grisa, 2003: 49).

Santiago, uno de los participantes en el proceso de esta investigación, registra que en su casa hay tres radios ubicadas de la siguiente manera: una en el dormitorio de sus padres, otra en la sala (que por cierto comparte espacio con la televisión) y la última en la cocina. De estas, las más utilizadas son la del dormitorio y la de la cocina. Se aclara que el receptor del dormitorio es a la vez un reloj alarma. Su padre, comerciante de cuarenta y tres años, escucha la radio mientras se alista para salir a trabajar; en tanto que su madre de cuarenta y dos años, es quien generalmente enciende la radio de la cocina, y mientras prepara el desayuno, escucha noticias. Luego de que los padres han salido de casa, Santiago de diecinueve años, sintoniza la radio para escuchar música de moda (Anexo: Detalle observación participante, familia 9).

Al cartografiar la casa e identificar el lugar que ocupan los receptores de radio, nos preocupaba fundamentalmente reconocer las prácticas y producciones identificadas en este trabajo, y por lo tanto conectar el espacio que los usuarios asignan a los medios en tanto aparatos, con los usos y sentidos que practican y producen. “El uso y la ubicación de los medios responden a patrones de convivencia y códigos de sociabilidad que varían de familia a familia. Las diferencias se manifiestan en la manera en que diversos grupos sociales organizan el consumo en relación con la distribución y el uso del espacio doméstico (Winocur, 2002: 140)”.

“*A usted deberían llamarlo Valium*”, fue el comentario que en cierta ocasión recibió un conductor de programas de radio. La oyente en cuestión llevaba semanas sin conciliar el sueño. Según sus propias declaraciones, encontró en el dial un programa que le ayudaba a dormir, por lo que instaló un radio receptor pequeño muy cerca de su mesita de noche, de modo que no moleste a nadie en la casa. “*Jorge (su esposo) se molesta si pongo el volumen muy alto y no me gustan los audífonos*”,

comentaba mientras aseguraba que sus citas nocturnas con la radio eran un consuelo. Este registro, parte de una serie de historias ciertas aún no publicadas, nos permite mirar cómo el espacio se vuelve cómplice en la producción de sentidos. El velador junto a la cama marca un patrón de convivencia con el medio en tanto aparato.

Nos parece interesante destacar, al respecto, que Winocur se refiere a los aparatos de radio y televisión como *objetos frontera*, ya que se encuentran sostenidos por prácticas que están en el límite de lo íntimo y lo público en los modos de recepción, con la posibilidad latente de invertir la representación de lo público y lo privado (Winocur, 1998: 135).

Otra noción acerca de la ubicación de la radio, y que guarda relación con los objetos frontera, es la de objetización, que “se expresa en el uso pero también en la forma en que los objetos están dispuestos en el entorno espacial de la casa, manifestándose también en la construcción de ese entorno como tal” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1996: 49). La comprensión adecuada de la objetización, dicen estos investigadores, ayuda a la diferenciación espacial en las viviendas. En relación al espacio, esto es al sitio utilizado, se puede diferenciar lo privado de lo compartido; lo adulto de lo infantil; lo masculino de lo femenino, etc., por lo tanto se puede hablar de una geografía de la casa que corresponde a prácticas particulares de los usuarios y que implica la relación con los usos y sentidos que estos producen.

Lo que fabrican los usuarios no es una producción aislada. Se conecta con los elementos que hemos tratado en este capítulo. En primer lugar con los mensajes que se emiten diariamente a través de la radio; luego, con las vivencias en el hogar, la vivienda, la ciudad. Todos estos componentes se encuentran en una dinámica de producción que, canalizadas a partir de los medios –en este caso la radio- provoca la asimilación o la resistencia en los consumidores. Por tal motivo, resaltamos la

importancia de conectar las *historias de producción* de programas con posibles usos y sentidos, antes de referirnos específicamente a los hallados en la investigación de campo realizada. Con estos antecedentes esperamos que el análisis que sigue aporte a contestar la pregunta central de este trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **USOS Y SENTIDOS EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO**

“La herramienta fundamental de la investigación es la capacidad interpretativa del estudioso” (Jensen, 1993: 43).

#### **Introducción**

La necesidad de sistematizar un informe específicamente relacionado con los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, nos ha llevado a redactar este capítulo donde el lector encontrará alusiones directas con la clasificación de usos y sentidos que hemos propuesto en el anterior.

Se ha procurado conectar los datos con las prácticas denunciadas en la aplicación de los instrumentos ya reseñados antes. Creemos que la encuesta nos ha servido fundamentalmente para reconocer los usos, mientras que las entrevistas en profundidad y la observación nos han permitido identificar la producción de sentidos. Hemos observado con gran interés, como ya lo hemos señalado, que en la relación de datos se evidencia una correspondencia entre usos y sentidos, actuando los primeros como factores detonantes en el apareamiento de los sentidos.

Si bien el material recolectado ha sido generoso, hemos debido privilegiar los datos que se asocian directamente con la pregunta central de nuestro trabajo, por lo tanto aquí hemos procurado analizar solo algunos fragmentos de una realidad más amplia, que se muestra intrincada para la comprensión y cuyo estudio podría ser objeto de un trabajo posterior.

#### **3.1 Matices de la recepción de la radio en Quito**

Una de las materias primas para la existencia de los medios masivos es sin lugar a dudas la información. Esta proviene de diversas fuentes y es adaptada acorde a

las características del medio. Imágenes para la televisión, sonidos para la radio, textos para los impresos, los tres elementos para la multimedia. Los productores generan sentidos a partir de estos elementos, pero ¿cómo identifican que lo propuesto es lo que requiere la audiencia?

Cuando empezaron las preocupaciones de Lasswell por los efectos de la oferta mediática en la audiencia, en 1948, (Wolf, 1996: 30-35), la metodología aplicada recolectó una serie de datos empíricos procedentes de muestras heterogéneas de la población que dejaban ver algunos indicadores y variables para la comprensión del consumo de los medios. Este hecho estaba directamente relacionado con los intereses comerciales de las industrias de la comunicación, las que miraron la posibilidad de lograr mayor éxito a través de la elaboración de mensajes acordes con las actitudes, valores y metas del receptor. En otras palabras, el interés por la eficacia en la transmisión se tornaba en el objetivo a seguir por los sistemas de producción mediática (Rodrigo, 1995: 31 y ss).

Si bien la postura comprensiva de esta investigación no se inclina por una visión vertical de la comunicación, tal parece que la influencia de las tradiciones obsesionadas con la *eficacia* de los medios permanece aún hoy entre los emisores. Obsérvese este ejemplo: si un productor desea realizar un programa de radio *eficaz*, debe conocer las necesidades, o los requerimientos, de su audiencia, grupo objetivo o *target*. Para el efecto el instrumento más utilizado es la encuesta y el procesamiento cuantitativo de los datos. De allí que los estudios cuantitativos de audiencia tengan una vigencia impresionante. Si bien esta práctica es relativamente joven en comparación con los años que la radio tiene en el Ecuador, el marketing ha sabido capitalizarla a la hora de diseñar proyectos de nuevos programas que atiendan a los gustos de las audiencias y que generen recursos económicos. Sin embargo, debido a

los costos que demanda este tipo de investigación, no todas las radios en Quito pueden acceder a este servicio que es comercializado por verificadoras de audiencias nacionales y transnacionales.

Identificar lo que requieren las audiencias se ha vuelto, o bien un trabajo de investigación cuantitativa específico orientado por las necesidades del emisor, o bien una suerte de consulta intuitiva y comparativa en base a los *ratings* de sintonía. En ninguno de estos casos estos estudios logran determinar los comportamientos complejos relacionados con el consumo de la radio.

La interpretación de los datos que, o bien la realizará un estadístico, o el sentido común del interesado, conducirán a un conjunto de conclusiones, que más tarde se convertirán en las líneas directrices de la producción de los programas emitidos por la estación radial. Esto en el mejor de los casos. La experiencia con radios en Quito y el contacto con varios productores por más de quince años, nos ha dejado ver que la producción de programas de radio se basa en gran parte en las *intuiciones* que éstos tienen acerca de los grupos-objetivo a los que pretenden llegar. Estas intuiciones se relacionan con sospechas o, incluso, meras especulaciones sobre los gustos del grupo de personas al que se dirigen. Lo interesante es que, en ocasiones, las propuestas de producción sorprenden con la respuesta que alcanzan.

Al observar estas dinámicas, nos parece evidente que las audiencias se construyen en el proceso de difusión de un programa, porque éste atiende a intereses generales de los usuarios, los que operan según su propio capital cultural y, entonces, deciden escuchar o no tal o cual programa de la gran oferta mediática<sup>21</sup>.

Esta larga reflexión ha sido el punto de partida de un interés constante por comprender los procesos de recepción en el consumo de la radio. En nuestro trabajo

---

<sup>21</sup> En la provincia de Pichincha difunden 55 radios en AM, y 68 en FM. Datos a junio 2005 de la SUPTTEL.

de más de veinte años en radio y televisión, siempre estuvo pendiente la tarea de sondear posibles respuestas a la pregunta: ¿qué hacen las personas con lo que escuchan por la radio? La inquietud no nos parece vana cuando la experiencia nos enfrenta con casos llamativos en los procesos de recepción como los siguientes<sup>22</sup>:

1. Tras escuchar el programa “Club de Amigos”, emitido por HCJB a nivel nacional e internacional, un ciudadano cubano decide iniciar contacto epistolar con el productor del espacio. Conforme pasa el tiempo se anima y, en acuerdo con el conductor, inicia el envío de cintas grabadas para que el programa cuente con la participación de él. Un día llega una carta en la que el oyente le informa al productor que ha sido nombrado padrino de la primera de sus hijas. La relación se prolongaría por lo menos tres o cuatro años y a pesar de la distancia se crean lazos de amistad.<sup>23</sup>

2. Hay quienes podrían pensar que los programas nocturnos no tienen mucha audiencia, quizá. Sin embargo los oyentes se ‘enganchan’ cuando los temas se convierten en una especie de espejo que refleja su realidad. Este es el caso de “Una Voz Amiga”, programa que fue emitido por más de dos décadas, a las 23h00 de lunes a viernes, a través de la misma emisora HCJB. El espacio trataba temas variados con un matiz de intimidad que procuraba la empatía con los oyentes. Entre varias historias, una en particular:

Pese a ser una estación de corte religioso, este programa, como otros, gozaban de libertad en el tratamiento de los temas. En el transcurso del año 2000, el productor abordaba una serie de temas existenciales en torno al sentido de la vida. Al parecer las ideas planteadas motivaron a una oyente a tomar contacto con el conductor del programa. Primero fueron llamadas gratas y amenas, incluso ilustradas, sobre los

---

<sup>22</sup> Las historias registradas corresponden a las memorias de producción de un conductor que prefiere el anonimato.

<sup>23</sup> Existe en archivo alrededor de 500 cartas que el productor ha guardado para incluirlas oportunamente en la ampliación de esta investigación, o en un trabajo independiente.

temas que se desarrollaba en el programa. De repente una visita a la estación, con un obsequio, un libro de reflexiones. Todo esto sin insinuaciones de ninguna clase del productor y conductor. Libros y discos de música continuaron llegando desde entonces. Pasaron varias semanas y meses, probablemente hasta un año y más, hasta que el conductor pidió a la oyente que parara. Demasiado tarde, ella se había ‘enganchado’ no solo con este programa, sino con otros que realizaba el mismo productor. Finalmente la mujer de más de sesenta años, de economía muy acomodada, distinguida, bien relacionada con la elite política del país, esposa de un empresario que viajaba mucho por Sudamérica, le confesó su amor y la loca idea de ser su amante. El *romance* unilateral no prosperó ante la negativa del conductor, y sin embargo los halagos y libros siguieron llegando por lo menos un año más.

Lo que sucede en nuestros hogares, al interior de las viviendas, guarda un insospechado cúmulo de posibles respuestas que potencialmente se convertirían en el detonante que activa los usos y crea los sentidos. Nos parecería que este tema debe ser abordado, además, desde la comprensión psicológica, ya que aparecen datos que ameritan escarbar en el complejo comportamiento del ser. Consideremos los siguientes registros en alusión a la idea anterior:

A veces si me ayuda, por ejemplo cuando una está sola, deprimida, un poco mal, y al escuchar música o a alguien en la radio, me saca de esa situación en la que uno se encuentra. (Madre, ama de casa 45. Anexo: Entrevista a profundidad).

Lo que he escuchado me ha sacado de muchas dudas, de mi timidez y una cantidad de traumas que yo he tenido. (Madre, ama de casa 80. Anexo: Entrevista a profundidad).

Como sugiere Winocur, “para comprender el impacto de la radio en la vida cotidiana no basta con analizar la segmentación de los gustos y hábitos de consumo en términos de capitales simbólicos diferenciados” (Winocur, 1998: 150). La necesidad de ir *más allá* e integrar otras disciplinas en la comprensión del tema se hace oportuna, sin embargo para nuestros intereses tal segmentación ha sido el camino

inicial a seguir. Sostiene Grisa sobre los sentidos encontrados: “Elas saon apenas indicadores de una exploración teórica que está por se iniciar e que clama pela ‘transdisciplinarietà’ para levar-se a cabo” (Grisa, 2003: 232).

### 3.2 ¿Qué hacen las personas con lo que escuchan en las radios de Quito?

Si como sugiere Winocur, “[...] el material simbólico con el que se construye la opinión pública proviene fundamentalmente de los medios y éstos son consumidos principalmente en el hogar” (Winocur, 2002: 138), lo que las personas hacen con lo que reciben de los emisores, que estos deciden escuchar, pone en acción una dinámica de producción poco estudiada en nuestro contexto. Este movimiento entre emisores y receptores evidencia usos y sentidos, que para las audiencias pueden ser acciones por demás cotidianas, por tanto imperceptibles, y que –probablemente– no despiertan mayor interés. Sin embargo, como hemos sugerido al final del capítulo anterior, la circulación de las personas en la ciudad estaría atravesada en alguna medida por la dinámica que éstas mantienen con los medios. Un ejemplo lo encontramos en la audición de noticieros matinales, los que generalmente son utilizados para estar informados, y también para configurar las expectativas cotidianas. “*Escuchar radio es más que un hábito, es casi una necesidad para estar informada*”, comenta la madre de Tatiana, una de las estudiantes que participó de la investigación. Otros registros anotan:

Busco noticias de periodistas serios para estar bien informado. (Padre, 43. Anexo: entrevista, Santiago).

Cuando escucho las noticias y veo la injusticia, decadencia social, reacciono para mis adentros y cuestiono cómo están las cosas. (Padre, 46. Anexo: entrevistas, David).

Acá observamos que los consumidores fabrican sus propios sentidos de satisfacción ante la información seria. Y también se producen desazones cuando estos escuchan lo que pudiese ser calificado de ‘malas noticias’. Estas producciones

conforman los complejos procesos de recepción que realizan los consumidores mediáticos, y que, potencialmente, se integran al conjunto de posibles respuestas a la pregunta central de nuestro trabajo.

Como citamos en el capítulo anterior, el registro de usos y sentidos no es numeroso dada la dimensión exploratoria de la investigación, sin embargo consideramos que lo que se ha obtenido luego de la aplicación de los instrumentos nos permite reflexionar en torno a estos *detalles*. Enseguida proponemos la revisión de los datos cuantitativos como de los cualitativos, en relación con la clasificación sugerida, así como también una aproximación a integrarlos en el análisis.

### **3.2.1 Los datos cuantitativos: la conformación de la muestra y los resultados.**

Para fundamentar aún más que los consumidores de radio en Quito viven una relación que genera prácticas de distinta índole, creímos prudente establecer en qué medida la gente de Quito escucha radio. Para esto procedimos a conformar una muestra que por su tamaño (1.000 casos) la consideramos adecuada frente al universo correspondiente a esta ciudad. Nos interesó equilibrar tanto como se pudiera la variable sexo (48% masculino, 52% femenino, Cuadro 1 Anexo), no ha así las variables edad (cuadro 2, anexo), educación (cuadro 3, anexo) y nivel socioeconómico (cuadro 4, anexo). Sobre esta última variable hemos de decir que los encuestadores podían establecerla por la observación de las condiciones de la vivienda,<sup>24</sup> en el caso de no haber obtenido una respuesta directa a la pregunta. Además procuramos incluir como variable la dinámica de vida que llevan los encuestados, y para esto consideramos oportuno indagar si el encuestado vive: solo, con familia, o amigos

---

<sup>24</sup> Como sabemos hay un conjunto de indicadores (ingresos, educación, acceso a servicios, bienes) que nos ayudan a establecer correctamente esta variable, sin embargo procuramos hacer sencillo el proceso debido a que nuestro interés iba por otro lado. Para nuestra investigación sugerimos a los encuestadores

(cuadro 5, anexo). Nos interesaba cruzar este dato con algunas de las prácticas, sin embargo no lo hicimos porque el trabajo nos abría a un conjunto enorme de posibilidades, imposibles de desarrollar en este trabajo.

Establecida la muestra y sus características principales, en atención directa a la pregunta sobre la sintonía de radio en Quito, podemos decir que un 54% escucha radio siempre, un 30% ocasionalmente, y un 16% no escucha este medio (cuadro 6, anexo). Si consideramos que el consumo de la radio incluye esas audiciones ocasionales como parte del comportamiento de los usuarios, la muestra nos habla de un 84% de personas que mantienen contacto con el medio.

Para lograr una relación todavía más certera decidimos indagar sobre el consumo de otros medios. Como Winocur sugiere, al estudiar la recepción de la radio se debería también estudiar la televisión cuando menos para matizar las prácticas y las experiencias de los consumidores (Winocur, 1998). Encontramos que el 42% prefiere la televisión, el 29% la radio, el 11% las grabaciones, el 8% la internet, el 6% los periódicos, y el 3% los juegos electrónicos; el resto decidió no contestar, o manifestó no consumir ninguno de los anteriores (cuadro 7, anexo). Incluimos grabaciones y juegos electrónicos, que aunque no son considerados medios de comunicación masiva, se han convertido en prácticas con las que compiten los medios masivos al interior de los hogares.

En todo caso la vigencia de la radio en Quito es evidente y, pese a su competencia con la televisión, observamos que su consumo es relativo a la hora del día. En este sentido la sintonía de la radio se fragmenta de la siguiente manera; es mayor en las mañanas con un 41%, le sigue la tarde con un 22%, con un 17% la noche, con un 2% durante todo el día, y un 1% en las madrugadas. Se destaca que un

---

preguntar si la vivienda era propia o alquilada, observar la ubicación zonal de la residencia, dimensión de casa y terreno, pisos de construcción.

17% no identifica un horario en particular y por lo tanto el consumo podría corresponder a cualquiera de los bloques sugeridos (cuadro 9, anexo). Estos datos se pueden matizar con lo que denominamos ‘bloques de sintonía’, los que nos apoyaron a identificar que el mayor consumo se opera entre las nueve y las doce del día, con un 17%, luego de seis a nueve de la mañana con un 16%, un 11% de tres a seis de la tarde, un 10% entre seis y nueve de la noche, un 7% de doce a tres de la tarde, un 5% de nueve a doce de la noche, un importante 32% no identifica o no contesta a la pregunta, y el resto se reparte las horas de la madrugada (cuadro 10, anexo).

Ya en estos datos observamos que el consumo de la radio está asociado a ciertas prácticas de las que los usuarios se sirven para iniciar el día. Específicamente hacemos referencia al uso de la radio como el despertador matinal. Este particular lo ampliaremos más adelante.

Un dato que nos resultó importante fue el establecimiento del lugar de mayor consumo de la radio en la ciudad. Pudimos observar que el 47% de los encuestados consumen radio en sus casas (hogares), en el ámbito doméstico. Factor que concuerda con la cita que hemos hecho de Winocur al inicio de este subtema. También los datos nos han revelado que un 16% escucha radio en la oficina; un 12% en el auto, sitio que para Winocur es una de las extensiones del ámbito doméstico (Winocur, 2002); un 8% en el bus; un 2% prefiere un *walkman* –dispositivo que si bien opera como receptor de radio o reproductor de audio, nos inclinamos por la segunda posibilidad, por lo no es considerado como medio de comunicación masiva; y un 15% no identifican con claridad el sitio que les resulta el más habitual para escuchar radio (cuadro 8, anexo).

No descuidemos que debido a las características propias de la radio, esta puede ser escuchada de forma colectiva o personalizada. Un ejemplo de esto es cuando la señal es amplificada en los hogares a ciertas horas, como la del desayuno, para que

todos escuchen las noticias y sobre todo la hora, que marca los tiempos para las actividades matutinas. El otro extremo son los sistemas personales, como el *walkman* o *I-Pod*, que posibilitan al usuario aislarse de su entorno para escuchar contenidos que asume son de su exclusiva predilección. Este último comportamiento es común entre los más jóvenes del hogar.

En relación directa con nuestro estudio y con la clasificación de usos y sentidos sugerida, vimos conveniente construir dos preguntas de opción múltiple que nos ayudaran a indagar sobre las prácticas que los encuestados han operado en su relación con la radio. Estos cuestionamientos fueron planteados en términos de *función e incidencia*. La primera integró las funciones convencionales que se le adjudican a la radio: entretener, informar, educar, acompañar. Y la segunda reunió una serie de nociones identificadas a partir del trabajo de Winocur y de un breve *pre-test* en el que se preguntó a las personas sobre relación que creían tener con este medio.

Con relación a las funciones, el 30% reconoció que la radio es entretenimiento; el 23% compañía; para el 19% es informativa; el 10% la considera como “caja sonora”; el 2% la mira como “apoyo”; y un 16% no identifica nada en particular. En esta misma línea un 53% señala que la radio es un pasatiempo; un 15% la mira como consejera; un 12% motivadora de cambios; un 5% motivadora a la participación activa en distintos asuntos privados o públicos; y un 15% no responde (cuadros 11 y 12, anexos).

Con la intención de ligar aún más estos datos con los que se desprenderían de las entrevistas a profundidad, así como de la observación participante, creímos conveniente indagar sobre la participación de los usuarios en los programas de radio. Encontramos que a un 49% no le ha interesado participar activamente en los

programas de radio que invitan a hacerlo; el 21% lo ha hecho a través del teléfono convencional; el 6% no la hecho nunca por vergüenza; el 4% ha usado el celular; el 2% ha visitado la radio directamente; el 2% se ha comunicado vía correo electrónico; el 1% por correo convencional; y un considerable 15% prefirió no contestar.

Finalmente realizamos un *ranking* de sintonía para contar con un referente particular a los realizados por algunas de las verificadoras de la ciudad. Si bien esta inquietud atendió a expectativas particulares, bien podría inquietar al lector acerca del manejo de los datos (cuadro 13, anexo). La tabla se configuró en base a los gustos personales de cada encuestado y la mención, en orden de importancia, de cinco estaciones de su predilección.

### **3.3 La apropiación de los contenidos mediáticos: los usos y los sentidos**

Recordemos brevemente que en el marco comprensivo de este trabajo hemos dicho que los usos, desde el enfoque de Certeau, son las acciones que organizan el trabajo de los usuarios; en este caso a partir del consumo del material simbólico que proviene de las radios y por lo tanto de los emisores. Thompson sostiene que: “En el proceso de recepción, los individuos utilizan los materiales simbólicos para sus propios propósitos en formas que pueden resultar en extremo variadas, aunque relativamente ocultas, ya que estas prácticas no se limitan a ningún lugar en particular” (Thompson, 1998: 61).

En el segundo capítulo anotamos que los usos a los que nos referiremos pueden ser entendidos desde dos nociones: utilitarios y de apoyo existencial. Los que hemos denominado *utilitarios* están relacionados con prácticas puntuales, organizadoras de actividades, que corresponden a la construcción de una rutina productiva. Ésta atiende a las necesidades particulares de cada usuario y en ella la

radio participa como: despertador, caja sonora, banco de datos (reproductora de información). Además en este capítulo a partir de las encuestas añadimos al entretenimiento como otro de los usos utilitarios.

El otro uso que mencionamos aludía al *apoyo existencial*. Esta subdivisión la hemos organizado a partir de las respuestas logradas tanto en las encuestas, como en las entrevistas a profundidad. Los datos recogidos nos hablan del apoyo que sienten los usuarios al consumir cierto tipo de material en la radio. Apoyo que lo hemos comparado literalmente con la función que cumple un bastón, en relación con alguien que lo necesita para caminar por un tiempo o de por vida. En tanto uso, el apoyo existencial lo hemos ligado con las funciones de apoyo, acompañamiento, consejera y relax. Todos elementos identificados por los encuestados.

### **3.3.1 Prácticas utilitarias**

Las prácticas utilitarias están asociadas a producciones eminentemente operativas, con las que los usuarios reemplazan los objetos que les sirven para construir sus rutinas diarias, por la radio.

#### **3.3.1.1 El despertador**

Como objeto utilitario el despertador sirve para organizar las rutinas matutinas de la familia. Un padre, comerciante de cuarenta y tres años cuenta:

Siempre hemos escuchado radio. Tenemos un radio reloj que normalmente lo ponemos a la cinco de la mañana, entonces el radio se activa a esa hora y seguimos escuchando música, notas de reflexión. (Padre, entrevista de Santiago).

El *despertador matinal* en que se ha convertido la radio es uno de los usos que las familias dan al receptor en tanto objeto. De hecho el mercado ha sabido interpretar este uso, porque desde hace varias décadas viene manufacturando radiorreceptores

que incluyen este dispositivo, incluso el aparato puede ser programado para emitir un sonido de alarma o reproducir la señal de la estación predilecta del usuario.

Como anotamos anteriormente, Silverstone y Hirsch (1996) se refieren a la incorporación que las personas hacen de la radio, en tanto objeto de consumo, para darle diferentes usos. Quizá ningún productor - conductor de programas se imaginaría que su propuesta radiofónica es utilizada como dispositivo de motivación al inicio de las acciones diarias. Podemos observar cómo los usuarios practican estrategias que les permiten mantenerse alertas y construir un estilo de vida saludable. Tal práctica se va convirtiendo en un hábito que puede ser incorporado *–como buena costumbre–* al propio capital cultural de los consumidores.

Sugiere Winocur que la apropiación del material simbólico que hacen los usuarios se expresa en varias modalidades en las prácticas cotidianas de cada familia (o individuo). Éstas construyen un repertorio, a partir del cual estos establecen el significado de su relación con los medios. (Winocur, 2002: 207).

Toda la vida hemos escuchado radio la mañana, recuerdo el programa de música nacional de una estación en especial, lamentablemente ya no lo pasan, me parecía un programa muy bueno y que difundía la cultura ecuatoriana a nivel nacional e internacional. (Padre, entrevista Santiago).

Es interesante notar cómo algunos usuarios programan sus actividades del día en torno al consumo de la radio. Se enciende a las 5h30 para despertar a los miembros de la familia y a partir de entonces inicia una secuencia de prácticas ligadas y desligadas a la radio. La primera es la señal de la radio como despertador, los usuarios tienen el cuidado de presintonizar la estación de su agrado e inclusive el programa con el que simpatizan. El ama de casa se dejará acompañar de ésta mientras prepara el desayuno. Potencialmente el padre escuchará noticias, junto a los suyos, alrededor de la mesa. Fijémonos en un par de descripciones que los estudiantes hicieron durante la observación participante:

Ella escucha radio especialmente en las mañanas mientras prepara el desayuno y despide a su esposo e hijos. En los días laborables ella prende generalmente la radio a las 06h00. Activa las radios ubicadas en la sala, dormitorio y cocina.

Todas las mañanas escucha radio mientras desayuna, eventualmente realiza comentarios acerca de las noticias que escucha. En este período ha comentado sobre la sequía en Manabí. Por la temporada se planifican actividades familiares mientras la radio suena de fondo. (Datos de observación: familia 1).

Es mi madre quien generalmente enciende la radio de la cocina mientras prepara el desayuno. Mi padre escucha la radio mientras se alista para salir a trabajar, sintoniza noticias. Hay ocasiones en que él cambia dial de la radio, que su esposa ha sintonizado, para escuchar noticias. (Datos de observación: familia 9).

### **3.3.1.2 Caja Sonora**

Tengo programas predilectos y esto son básicamente música. Los programas que escucho intercalan consejos, información de farándula y como lo hacen entre canción y canción, a veces pongo atención. (Madre, entrevista David).

Desde hace mucho tiempo existen dispositivos en el mercado diseñados para reproducir música sin interrupciones. En la actualidad estos aparatos atienden las necesidades particulares de los consumidores, desde un reproductor clásico de discos compactos, hasta diminutas memorias que almacenan decenas de horas en formatos de archivo que ocupan poco espacio. Y, sin embargo, estos mismos usuarios continúan usando la radio como la caja sonora destinada a reproducir fatalmente una pieza musical tras otra.

La observación realizada al dial de radiodifusoras en Quito, nos ha permitido identificar que existen alrededor de una decena (o más) de estaciones destinadas a la reproducción musical. Tal es el caso de estaciones como Gitana, Eres, Mundo, Horizonte, Platino, entre otras. Estas emisoras gozan de una simpatía grande sobre todo en aquellos consumidores que huyen de las voces de los locutores. Lo que estos usuarios buscan es compañía musical.

### **3.3.1.3 Banco de datos (reproductora de información)**

Las respuestas obtenidas durante las entrevistas nos permiten identificar que si bien hombres y mujeres buscan noticias para obtener información local e internacional, algunos de ellos también utilizan las distintas emisoras como reproductoras de información para contrastarla y así establecer la credibilidad de las noticias.

Las noticias que (mi padre) ha escuchado en la radio las comenta con la familia durante el almuerzo o a través del teléfono con sus hermanos (le llaman o él llama). Le gusta confirmar lo que ha escuchado mirando noticias en la TV. Tiene estaciones predilectas para escuchar noticias, lo que le permite comparar el tratamiento de la información, para luego conversarlo con la familia. (Datos de observación: familia 2).

Una de las jóvenes estudiantes durante la observación se percató que a su padre le gustaba confirmar lo que había escuchado, sintonizando otras estaciones de radios y mirando noticias en la televisión. Probablemente este ejercicio guarde particular relación con el interés extra que algunas personas expresan a propósito de sus gustos individuales, lo que nos hablaría de un valor agregado en la mirada cualitativa. Valga añadir que esta reacción se la evidenció por lo menos en otro de los entrevistados.

### **3.3.1.4 Entretenimiento**

La radio que escucho es completa, cultura, apoyo para levantar el autoestima, música, mientras trabajas te entretienes y te alimentas. (Madre, entrevista Sara).

Como bien señala Thompson, las prácticas no son un número preciso que pueda enmarcarse en un conjunto determinado. Más allá de las encuestas nos percatamos en la observación y las entrevistas que los consumidores generan acciones insospechadas. Si nos detenemos un poco en el registro inicial, detectaremos que la

persona que consume radio ha relacionado un conjunto de cosas que le llevan a concluir que la estación que sintoniza es la adecuada.

Para que el entretenimiento sea completo no basta con brindar un solo elemento de la programación, se hace necesario construir un conjunto atractivo de ingredientes. En este caso en particular es la información cultural, más los contenidos de apoyo y la música lo que genera esta identificación con el uso lúdico.

### **3.3.2 Usos de apoyo**

Acercas del apoyo existencial, elaboramos una noción comparativa con la idea del bastón en el capítulo dos. Además incluimos ejemplos desde el lado de la producción de los emisores. Antes de referirnos a algunos de los datos obtenidos por la investigación, creemos pertinente resaltar que los formatos de programa consulta y asistencia psicológica han encontrado espacio en las programaciones de las radios en Quito. “Adán sin Eva”, radio Sonorama, dirigido por Gisella Echeverría; “Su médico en casa”, conducido por el Dr. Barba en radio Quito, también “Viva la tarde”; “A lo que venimos”, lo conduce la Lic. Mariana Velasco en radio Colón, “Al oído” conducido por los esposos Marco y Martha Claudia Mosquera en HCJB; en radio Democracia –actualmente EXXA- el Dr. Nelson Maldonado. Estos, entre otros espacios que constituyen la oferta de las radios, tratan temas personales que en más de una ocasión reflejan la necesidad de apoyo de los consumidores mediáticos.

#### **3.3.2.1 Apoyo**

El 20 de septiembre, por la tarde, una señora se encuentra dialogando al aire con los esposos Mosquera, conductores del programa “Al oído”. Ella cuenta que su relación con su hijo es problemática y que piensa que esto se debe a que cuando

estaba embarazada de él, no lo deseaba. Se la escucha sollozar y entre lágrimas decir que necesita ayuda, que si no saben de algún libro que pueda leer como apoyo. Luego de una serie de consideraciones hechas por los conductores, reciben otra llamada, la oyente –que está al otro lado del teléfono- dice: *“tengo un problema, pero es muy largo de contar, ¿será que puedo hablar con ustedes personalmente?”* La necesidad de apoyo de los usuarios se evidencia en esta, como en otras llamadas a los distintos programas enfocados en generar esta expectativa. Así que el dato de un 17% de oyentes que busca apoyo o mira a que la radio como consejera, nos revela que esta práctica es considerable. Las respuestas a las entrevistas cobran relevancia cuando nos dicen:

Para nosotros como familia la radio ha sido de gran apoyo. (Padre, comerciante 43, entrevista: Santiago)

Los problemas personales o privados existen, los usuarios demandan atención de los emisores que se han asomado a este complejo mundo con alguna propuesta de solución: religiosa, terapéutica, etc. Todos los días algún consumidor llama por teléfono y participa, demanda, posiblemente porque se le acabaron las ideas para resolver sus problemas, o porque sus resistencias se han agotado. La frase *“por favor ayúdeme”*, aunque parezca melodramática, es el reconocimiento de la necesidad de encontrar cuidado y apoyo. Como hemos constatado la demanda es grande, sin embargo la atención se queda corta. Los programas más serios han optado por remitir a los usuarios a centros especializados de atención.

Los contenidos de los programas me han ayudado a abrirme más, a comprender la vida, han afirmado mis convicciones. (Madre, entrevista Sara).

Si bien no existe el reconocimiento explícito de algún usuario que declare que tal o cual programa se ha vuelto un apoyo, este particular lo detectamos en la reiteración de llamadas que estos realizan a un determinado programa. En el espacio

“Al oído”, por ejemplo, hay varios personajes de la audiencia que ya son conocidos, y esto se establece por la familiaridad con la que son tratados y viceversa. Nos atrevemos a decir que algunos de los consumidores escucharán el programa por un tiempo, hasta cuando se sientan capaces de caminar por sí mismos. Recordamos el caso de un hombre de cincuenta años que durante un año continuo reportó ser oyente fiel del programa “Una voz amiga”.

### 3.3.2.2 Acompañamiento

La radio para mi ha sido una compañera en mi vida y me encanta escuchar la radio.  
(Padre, 40, entrevista a profundidad, Graciela).

Los usos se expresan como tácticas, y tal como sugiere Certeau, éstas gestionan prácticas sin espacio exclusivo y son propias de los usuarios. En tanto que las estrategias son planificadas por las instituciones del status quo. En este caso la compañía ha de ser considerada como la acción que los oyentes operan desde sus hogares, desde la relación construida con la radio. Ciertamente que este uso en particular puede desembocar la producción de los sentidos propios de los consumidores, los usos dan paso a otros niveles de participación y empatía. De hecho hemos observado que las personas diariamente asumen tácticas que apelan a las inquietudes propias de su existencia.

*“La radio acompaña, puedes seguir haciendo tus cosas, tus quehaceres”*, asegura la madre de David otro de los estudiantes que apoyó la investigación. La radio es la compañera de toda una jornada laboral, del tiempo de ocio, y de vuelta a casa. Nos parece que esta práctica se relaciona con lo que Winocur define como “el modo distraído de relacionarse con la radio, [...] un mecanismo de retracción-conexión que caracteriza a las prácticas de comunicación en el ámbito doméstico” (Winocur, 2002: 144). Los usuarios tienen la capacidad de detenerse para escuchar con mayor

atención, cuando lo que dicen las radios apela a sus intereses profundos, y ya pasado aquello que fue considerado útil, pueden volver a la rutina sin que la radio deje de sonar.

### **3.3.2.3 Relax**

El 53% de los encuestados en relación con la incidencia que la radio ha tenido en sus vidas, contestó que la consideran como un pasatiempo que les provoca relax.

Me gustan las radios que no ponen tanta publicidad, aún cuando sé que de eso viven. (Padre, 43 entrevista a profundidad, Santiago).

En una época donde el estrés es tema de todos los días en ámbitos variados, la necesidad de relajamiento se ha hecho imprescindible. Decenas de programas de radio y televisión enfocan sus esfuerzos a brindar a sus consumidores opciones de relax. Sin embargo este uso no solo es propuesto por los emisores y asimilado por los receptores, también lo fabrican los usuarios independientemente de las intenciones de los sistemas de producción.

*“El programa que escucho me ayuda porque tiene frases de meditación, me ha ayudado bastante”*, reconoce la madre de Santiago, y sin sospecharlo, nos amplía las posibilidades para comprender que no solo la música actúa como elemento de relax, sino también la palabra. Los contenidos sugeridos por los emisores en ocasiones son procesados como motivadores a la relajación. Radio Horizonte generalmente programa música suave, composiciones que por sus características invitan al relax, y esto se ve reforzado con los “Pensamientos para la vida” presentes a lo largo de la programación. Cuando los usuarios identifican que hay espacios en la radio que ofrecen elementos que propician el relajamiento y ellos buscan conscientemente consumir esa programación, se fabrica el relax como uso de apoyo existencial.

### 3.3.2.4 Consejera

Me ayuda a estimular las actividades que realizo, me invita a pensar en las cosas como fueron en el pasado y esto me ayuda a meditar y a crecer en valores. La información es interesante porque toca temas de interés familiar. Escucho varias emisoras positivas que alimentan mi vivir diario. (Madre de familia, 42, entrevista a profundidad, Santiago).

Reza una frase popular: “*no hay peor consejo que el no pedido*”, ¿cómo entonces los oyentes producen este uso con las radios? Una vez más, el elemento a considerar relaciona las profundas necesidades de los usuarios por recibir apoyo en sus circunstancias particulares. No tenemos referencias explícitas para reforzar este punto desde los datos arrojados por la investigación de campo, sin embargo la vinculación con la radio –por más de veinte años- nos ha permitido identificar en distintas ocasiones la relación que construyen los usuarios con determinados programas. De ahí la importancia para referirnos a las *historias de producción* y conectarlas con las prácticas y producciones que realizan los consumidores radiofónicos.

Para analizar esta práctica nos referiremos a un registro muy cercano en el tiempo. Se desarrollaba un programa la frecuencia 106.9, cuando en un momento –y sin que este haya sido el tema central de esa edición- el conductor comentó sobre la importancia del diálogo entre padres e hijos. Acto seguido se pautó en tema musical y fue entonces que el operador llamó la atención del productor para decirle que tenía una llamada. Al contestar el teléfono una oyente, que pidió no ser identificada, apenas alcanzó a decir que necesitaba ayuda y rompió en llanto. Cuando se calmó mencionó que tenía una hija lesbiana de más de treinta años y que ya había hablado con ella para que entrara en razón. Comentó que estaba desesperada y que por favor le aconsejaran qué hacer. Lo que destacamos es que los consumidores, llegado un momento, buscan relacionarse con los emisores, no solo para contarles sus penas, sino para contar con

ellos como confidentes o consejeros. Esta práctica se hace explícita en más de un programa y a toda hora.

Si se pudiese reconocer un valor a la radio creo que es importante el trabajo que los conductores hacen cuando emiten mensajes en beneficio de las personas y la sociedad. Los buenos mensajes son importantes. (Padre, entrevista David).

Hemos propuesto que los usos actúan como dispositivos que impulsan a los usuarios a producir sentidos. Del uso de radio como consejera podemos pasar, por ejemplo, al sentido de confianza o empatía. Nos referiremos a estos en el siguiente punto.

### **3.3.3 Los sentidos**

*Lo que he escuchado ha modificado mi carácter, creo que también ha incidido en mi autoestima.* (Madre, 57, entrevista: Juan Fco.).

Tal cual los emisores son capaces de producir un conjunto de sentidos (Mata, 1993: 22), a partir de informaciones, experiencias y otros elementos, los consumidores mediáticos también generan sentidos desde sus propias vivencias. Recordemos que las intencionalidades propuestas por el emisor pueden, como no, ser incorporadas por el receptor (Mata, 1993: 40). De tal forma que los sentidos son una producción propia que los usuarios operan con base en el capital cultural al que se refiere Bourdieu (1988).

En el registro de entrevista citado al inicio de este acápite, la contestación de la oyente nos permite apreciar cómo cierto tipo de información mediada por la radio incide en su vida. De hecho creemos que se aprecia una participación activa de la mujer, al admitir que se han operado cambios en su carácter. Esto en un proceso, probablemente imperceptible para ella, que se vuelve evidente cuando el entrevistador le pregunta acerca de su relación con el medio, animándola a recordar.

Para Winocur las propuestas de los emisores se ocupan de tres problemáticas cruciales en la vida de los ciudadanos, una relacionada con la experiencia que estos tienen con el gobierno, otra con las condiciones de vida y una tercera que apunta a la diversidad de asuntos ligados al ámbito emotivo-privado (Winocur, 1998: 129). En el contexto de nuestro estudio, este último ha relacionado los temas más personales de sexualidad, familia, pareja, soledad, etc.

Los sentidos a los que nos referimos enseguida, han sido privilegiados frente a otros debido a su aparición reiterada en los registros que los estudiantes realizaron en sus hogares. Interesantemente, esta redundancia también ha actuado como indicador de una relación cercana entre los sentidos aquí clasificados. Por ejemplo el papá de Graciela cuenta que *“la radio es una compañera, cuando uno viaja solo o está en la casa solo, nos alienta y nos da pautas para vivir”* (40, entrevista). Entonces nos atrevemos a sugerir que la producción de sentidos está interconectada por el conjunto de experiencias comunes que conforman el capital cultural de cada usuario, y que potencialmente toman distancia una de otra conforme a las particularidades de cada oyente. Veamos:

### **3.3.3.1 Sentido de empatía**

Grisa sostiene que, para los oyentes, la radio puede funcionar como fuente de aliento y consuelo en momentos de adversidad, incluso con la posibilidad de llegar a cumplir el papel de la presencia humana (Grisa, 2003: 256). Estos elementos levantan expectativas en los consumidores, lo que les permite potencialmente fabricar *empatías* particulares con los conductores y con lo que se dice.

*A veces si me ayuda, por ejemplo cuando una está sola, deprimida, un poco mal, y al escuchar música o a alguien en la radio, me saca de esa situación en la que uno se encuentra.* (Madre, 45, entrevista: David).

Los estados de ánimo de los consumidores actúan como detonantes que los animan a buscar una suerte de identificación con el medio. De aquí que algunos desarrollen preferencias por programas específicos y por las personas que conducen estos espacios. Tal es el caso de una señora que, al escuchar el programa social de la 106.9 (Radio de la Universidad San Francisco), toma contacto con el conductor del programa y le comenta “*usted tiene un carisma especial al tratar los temas, se siente como se interesaría de corazón por los que escuchamos...*” Este registro tomado de nuestras ‘historias de producción’ durante la audición de programas en julio del 2006, nos permite ver con claridad que los usuarios elaboran empatías como ya se ha sugerido.

Ahora, el desarrollo de empatía también está vinculado con las distintas insinuaciones, sugerencias y propuestas de los conductores. Incluso nosotros, al escuchar las radios de Quito, nos percatamos que el tratamiento del humor en algunos programas podría estar concitando identificación o *empatía* en los consumidores. ¿Cómo es posible que en un momento dado, la *caja sonora* provoque la risa de uno de los tanto usuarios? Hemos observado que los consumidores que se dejan acompañar por la señal de la radio, conocen los vericuetos de la oferta mediática radiofónica, y tal como si recorrieran las calles de la ciudad en búsqueda de algún pretexto que los saque de la rutina, sintonizan una señal en particular porque reconocen que en cualquier momento serán sorprendidos por algún comentario gracioso, un chiste, o un tema irreverente. Este es el caso de Radio Mega que incluye en su programación un segmento de chistes, fugaz y por lo tanto capaz de repetirse tantas veces como lo crea necesario el emisor. Los más jóvenes lo prefieren y comentan:

*Me divierto con los chistes que se escuchan en la radio.* (Niño, 12, entrevista: Santiago).

Observemos cómo, en este caso, el sentido del humor no solo provoca *empatía*, sino que actúa produciendo distensión o *relax*. De hecho hay quienes lo buscan conscientemente, para desconectarse del tedio que pueden provocar la casa, las rutinas laborales o los estudios. Muchos niños se quedan en casa mientras sus padres trabajan, por lo que, al aburrirse de la televisión, ocasionalmente optan por la radio. Incluso alguno de estos niños declara que le gusta estar informado.

En el marco del consumo de la radio, podemos definir este sentido de *empatía* como la identificación que los usuarios establecen con los emisores y con lo que estos dicen. Tal identificación resulta de todo un proceso no siempre meditado por el usuario. Proceso que, teniendo las características de una relación de amistad común y corriente, se construye sobre la base de las coincidencias entre las búsquedas del usuario y los contenidos y las formas de presentarlos de los emisores. Creemos que uno de los factores que incide en las preferencias por tal o cual programa, pasa justamente por este sentido de *empatía*.

### **3.3.3.2 Sentido de credibilidad**

La credibilidad es uno de los elementos que mayor preocupación causa en los emisores. Sin embargo, ellos no son los únicos interesados en la producción y el fortalecimiento de este sentido. Los oyentes demandan honestidad.

*No me gusta que me mientan en la radio, si los conductores ofrecen algo tienen que cumplirlo. Hoy la conductora ofreció premios para todos los que llamáramos y no cumplió. (Madre, 67. entrevista, Cecilia).*

De expresiones como esta se desprende que, además de apoyo, alivio y distensión, los usuarios de radio demandan sinceridad. Este valor asegura fidelidad, elemento necesario para establecer relaciones sólidas. Éstas se fundan y se construyen sobre la *credibilidad* que los oyentes le otorgan a los emisores.

Según algunos de nuestros entrevistados, muchos radioescuchas suponen que los conductores nunca los engañarán y, cuando esto sucede, puede producirse un sentido de decepción. Tal pérdida de credibilidad puede marcar el fin de una relación, similar a la sentimental.

La observación realizada, en este caso en particular, nos deja ver que los miembros de la familia, incluso, interpelan verbalmente a los conductores cuando se sienten burlados. En el caso registrado antes, las oyentes demostraron su desacuerdo a viva voz, aún cuando la conductora no las escuchara. “*La Lorena es así, por eso no me simpatiza*”, comentó la hija mayor de la madre a quien hemos citado.

A partir de las cuestiones aquí analizadas, propondremos que la producción del sentido de *credibilidad*, desde los usuarios, opera como garantía de fidelidad en la sintonía. De aquí, que no resulte sorprendente observar que los consumidores organizan sus rutinas cotidianas en consonancia con lo que escuchan en las radios, leamos:

*A eso de las diez de la mañana siempre enciendo la radio. Me afano por escuchar programas que me van a edificar. Me gusta enterarme de cosas culturales, biografías de personajes, historias. También es bueno escuchar temas de salud.* (Madre, 45, entrevista, David).

Cuando los usuarios deciden considerar lo que dice el emisor, nace el sentido de *credibilidad*. Este es entonces una generosa dádiva que entrega el oyente al emisor, fruto de un proceso que ciertamente corresponde a varios encuentros radiofónicos y que le permiten al usuario trabajar este sentido hasta afianzarlo en su vida cotidiana. No deben sorprendernos entonces las frases que los consumidores ensayan para resaltar lo creíble o confiable que les resulta tal o cual conductor, o quizá un programa en particular.

Ahora bien, hemos mencionado que los sentidos se interconectan, entrelazan. En este caso, la *credibilidad* contribuye a consolidar la *confianza* de los oyentes. Tal

cual los usuarios se recomiendan médicos (serios) o medicinas (eficaces) unos a otros, también se remiten programas de radio. En una conversación casual con una señora de treinta y ocho años, nos comentaba lo siguiente “*A quien si vale la pena escucharle es al doctor Maldonado, ese señor sí sabe lo que dice, escúchale alguna vez*”.

### **3.3.3.3 Sentido de confianza**

Si consideramos que la *confianza* se genera a partir de dos figuras que se interconectan, como sugiere Grisa la radio alienta, conforta en situaciones adversas de la vida, “funcionando como una ‘companhia’, é possível que afaste a solidao ou mesmo cumpra o papel de substituto de uma presença humana” (Grisa, 2003: 256). Desde esta perspectiva los sentidos aquí aludidos se interconectan y hacen más sólidas las operaciones de los usuarios.

*Los contenidos de los programas me han ayudado a abrirme más, a comprender la vida, ha afirmado mis convicciones.* (Madre, 47, entrevista, Sara).

En nuestro trabajo observamos que el sentido de *confianza* guarda estrecha relación con los dos sentidos anteriores. De hecho en la *empatía*, así como en la *credibilidad* confluye la *confianza*. En el trabajo de Grisa se sugiere que los oyentes conectan sus producciones con los objetivos de los emisores, y sobre esta base construyen el sentido (Grisa, 2003: 234), en este caso, la confianza.

*Lo que he escuchado, sobre todo en los últimos años, me ha servido para ser un mejor ciudadano, una persona con valores.* (Padre, 54, entrevista, Tatiana).

El sentido de *confianza*, así como otros sentidos, son producto de procesos que no pueden ser enmarcados en tiempos determinados. Esto es una realidad si reconocemos que están conectados con el capital cultural propio, dado que en el hogar se afianzan las convicciones como parte de la formación que brindan los padres a los hijos.

Nos hemos percatado en los registros realizados que el sentido de *confianza* es el resultado de las relaciones que establecen los usuarios con los emisores, con el medio. Esta *confianza* se desarrolla en el tiempo conforme el oyente de la radio realiza concesiones particulares que lo conectan de manera afectiva con quien dice las cosas. Tales licencias nacen de elementos tan sencillos como la puntualidad y otros más complejos como la honestidad con lo que se informa.

Ahora bien, por la potencial relación de *credibilidad* y *confianza* que los consumidores establecen con la radio, esas ‘voces de fuera’, que penetran la casa a través de estos ‘objetos frontera’, inciden en la producción que el receptor hace de sus propios sentidos. Según la información recabada en este trabajo, estas voces, generalmente, están asociadas a emisoras que en su política institucional consideran la ética como elemento preponderante de la vida humana, y en sus mensajes refuerzan ciertas normas y modelos de conducta reconocidos como deseables. Tal es el caso de Radio María 94.1 en FM, Radio Horizonte 106.5, Nuevo Tiempo, una estación adventista y HCJB 89.3, que emite mensajes evangélicos, entre otras que incluyen en sus bandejas de programación espacios con esta orientación.

La *confianza* en determinado programa puede motivar a cierta oyente a escuchar cada emisión atentamente, con lápiz y papel en mano, y a llevar un registro propio de los consejos relacionados con la disciplina a los hijos, con la economía del hogar, con los libros que ha de leer, tal como hemos constatado. Tal es la *credibilidad* que esta radioescucha ha depositado en el espacio radial, que se convierte en promotora del mismo entre familiares y amigos. Otro caso es el estudiante universitario que asimila íntegramente lo que dice cierto conductor en su programa de entrevistas matutino.

### 3.3.3.4 Sentido de motivación a los cambios

En la relación que los consumidores establecen con los medios también se producen sentidos que empujan al cambio individual y colectivo. Como observamos en la reseña realizada sobre radio La Luna, los usuarios participaban desde sus hogares con sus opiniones frente a la situación política del país, en tanto que otros se movilizaban y actuaban. Tal fue el caso de decenas de oyentes que se dieron cita en la avenida Los Shyris por varias noches seguidas, convocados por otros oyentes que participaban a través de la radio. Este hecho, como lo mencionamos, se relacionaría con la experiencia que los ciudadanos tienen con el gobierno. Sin embargo, los oyentes también escuchan diariamente insinuaciones sobre asuntos emotivos y privados, observemos:

*Lo que he escuchado me ha sacado de muchas dudas, de mi timidez y una cantidad de traumas que yo he tenido.* (Madre, 80, entrevista, Isabel).

Podemos decir que el sentido al que denominaremos de *motivación a los cambios* es el resultado de procesos complejos que involucran a su vez a otros sentidos. De modo tal que los usuarios fabrican acciones puntuales cuando los sentidos de *empatía, credibilidad y confianza* (entre otros que no hemos tipificado aquí), se consolidan y ‘adensan’, y terminan impulsando a que los consumidores de radio consideren necesaria una toma de acción.

Vivimos tiempos de poca motivación, de aquí el apareamiento de ‘motivadores’ que presentan charlas en distintas instituciones, bajo el supuesto de que los sujetos necesitan ser empujados a la acción. La radio, como medio de comunicación masiva, procura cada día cumplir con el dicho “al mal tiempo buena cara”, tal como afirman los productores y conductores entrevistados en el marco de este trabajo.

Los conductores, especialmente quienes tienen a su cargo programas matutinos, actúan como motivadores desde las primeras horas y se afianzan en música dinámica para lograr su propósito. Evidentemente, no siempre este cometido da resultados en los consumidores. Como ya lo hemos destacado, mientras unos asumen estas propuestas, otros se muestran indiferentes ante ellas.

Sin embargo, hemos identificado a través de las entrevistas a profundidad que los oyentes de radio pueden sentirse motivados al cambio personal o colectivo, a partir del consumo de algunos productos radiofónicos. En el registro inicial a este punto observamos que la sentencia es directa en referencia a lo que se escucha en la radio y cómo esto incide en el proceso de vida del consumidor.

Por otro lado, los consumidores pueden desarrollar este sentido al ejecutar cambios, sin desconocer su propia responsabilidad. Leamos:

*No dependemos totalmente de lo que los programas nos dicen, es nuestra propia meditación, lectura lo que nos hace personas. Lo que escuchamos nos ayuda a comparar lo que nosotros estudiamos, nos ayuda a corregir algunas áreas de nuestra vida. (Padre, 43, entrevista, Santiago).*

Una vez más, recordemos las referencias que hemos realizado al proceso de abril de 2005 y el papel de radio La Luna, en donde hemos podido percibir que los cambios que operan los oyentes pueden ir más allá de sus vidas privadas, para involucrarse en temas considerados ‘públicos’.

Nos parece claro que la producción de sentidos atiende a las realidades de cada sujeto, de aquí que no se pueda determinar explícitamente un conjunto de estas producciones. Tal cual el capital cultural es conformado a lo largo de la vida de los usuarios, así también es esta producción practicada por los consumidores mediáticos.

Todos los días, cientos de operaciones son practicadas por los consumidores mediáticos. Las modalidades de apropiación de los sentidos propuestos por los emisores son resignificadas constantemente. Este movimiento nos deja ver que las

audiencias no están en la pasividad y que, por el contrario, las acciones que tejen a partir de los productos mediáticos que consumen les permiten participar -a su manera- en el escenario de la vida. Un escenario donde los usos y sentidos van y vienen, conforme a las realidades propias de los usuarios.

## CONCLUSIONES

La comprensión de las prácticas que los usuarios realizan a partir del consumo mediático apunta a un campo todavía poco estudiado en nuestro país. Las operaciones que los consumidores de medios masivos producen desde el interior de sus viviendas aún no han sido visibilizadas y analizadas en su verdadera complejidad en nuestro contexto inmediato: Quito. De tal manera que este primer acercamiento exploratorio ha procurado aportar a la construcción de algunos *cimientos* teóricos y metodológicos que nos inquieten, motiven y permitan tener, entre otros, un punto de partida para el estudio del tema.

En el proceso de identificar trabajos locales sobre esta temática nos hemos percatado de la poca importancia que se le da a la recepción radiofónica como objeto de estudio en nuestro medio. Es interesante cómo, en la dinámica de la investigación, *la imagen* concita mayor interés. Por ese motivo nos hemos valido de trabajos realizados en México, Brasil, Bolivia, Colombia, para apoyar el desarrollo de la investigación con un enfoque particular en radio. Esto nos ha permitido constatar que en la región se dan algunas similitudes en el consumo del medio. Y no solo esto, sino que compartimos historia en el establecimiento y el desarrollo de la radiodifusión en América Latina.

### **El consumo de la radio en los hogares: conclusiones**

Al diseñar el marco comprensivo de este trabajo, pensamos en tres ejes fundamentales: el primero que relacionaba los *usos* y los *sentidos* con el consumo mediático; el segundo que apelaba al capital cultural como fuente de producción desde los consumidores; y el tercero que procuraba definir el ámbito doméstico como

espacio ‘público’ o ‘privado’. Al arribar a las conclusiones las detallaremos justamente en ese orden.

Persuadidos de que tanto emisores como receptores son elementos vitales para las prácticas de usos, como también en los procesos de producción de sentidos, nos percatamos que escuchar radio es una actividad cotidiana que parece imperceptible, pero es una actividad productiva en la cual se ponen en movimiento una serie de usos y se producen un conjunto de sentidos no siempre previstos por los emisores.

Por ejemplo, en el caso de aquellos usuarios que tienen un receptor en la cocina, sala, comedor y lo encienden muy por la mañana, al tiempo que inician sus actividades domésticas, observamos que tanto el uso como el sentido que estos producen corresponden: en el primer caso a una rutina conectada con las relaciones de familia e incluso con las modalidades de utilización de los espacios físicos de la vivienda; en el segundo caso, la producción de sentido es un tanto más compleja, porque se relaciona con un proceso en el que los consumidores apelan a su capital cultural.

Entonces, diremos que los usuarios se reapropian del espacio organizado por los medios de producción sociocultural a través de lo que Certeau denomina *usos* y *sentidos*. Estas *maneras de hacer* se hacen evidentes en las diversas operaciones y modalidades de acción, de las que hemos informado antes. Así, los consumidores interactúan con lo que el citado autor llama sistemas de producción (televisada, urbanística, comercial, etcétera), los mismos que existen para consolidar el *orden dominante*. Recordemos que estos sistemas realizan una producción racionalizada, expansionista, centralizada, ruidosa y espectacular, con la que interactúan los consumidores. Ésta, contrasta con *esa otra producción* que Certeau denomina “consumo”, cuyas características son la dispersión y la invisibilidad, y que queda

manifiesta en las *maneras de emplear* los productos impuestos por el orden dominante y sus aparatos. Aspectos teóricos que se han evidenciado en las prácticas que hemos reseñado en el capítulo tercero de esta investigación.

Observamos también que las operaciones realizadas por los usuarios contradicen la supuesta pasividad de los receptores frente a los medios de difusión masiva. Estas operaciones no alcanzan a ser registradas en un conjunto determinado, pues son tan diversas como el número de sujetos que conforman las audiencias de la radio. Como ha sugerido Winocur, los usuarios, en el consumo y apropiación de los contenidos mediáticos, evidencian su capacidad de resignificar y localizar sus propios usos y sentidos, de acuerdo a sus particulares circunstancias. Lo que nos lleva a dejar sentadas nuevas inquietudes de investigación relacionadas con el capital cultural y los procesos de producción operados por los usuarios. ¿Es factible lograr un registro taxativo y detallado de usos y sentidos, que permita que los estudiosos de la recepción mediática se muevan en un campo más específico de posibilidades? ¿O quizá debemos pensar que en el tema de la recepción, el abordaje cuanti-cualitativo es la metodología que nos permite construir un escenario menos amplio y, por ello, más fácil de describir?

Conforme a lo escrito antes y conscientes de la dimensión de nuestra investigación, hemos propuesto, a partir del consumo de la radio en Quito, una clasificación que esperamos oriente, en alguna medida, futuras investigaciones al respecto. Tal clasificación agrupa los usos en prácticas utilitarias (despertador, caja sonora, banco de datos, entretenimiento) que son los que los usuarios practican para organizar sus vidas, y las de apoyo existencial (apoyo, acompañamiento, relax, consejera) que son las que intervienen como soporte temporal (bastón) para afrontar y sobrellevar los problemas del diario vivir.

En cuanto a los sentidos producidos por los consumidores radiofónicos, hemos sugerido igualmente una clasificación basada tanto en las respuestas de nuestros entrevistados, como en la observación participante. Estos sentidos son: empatía, credibilidad, confianza y motivación a los cambios. Sentidos que se construyen sobre la base de procesos complejos que nacen de la multiplicidad de realidades en las que viven los usuarios.

Estos procesos ponen en evidencia que los oyentes fabrican sentidos más complejos basándose en la producción de sentidos propuesta por los emisores, lo que nos habla de una dinámica muy rica que aún no ha sido explorada.

Podemos concluir que *usos* y *sentidos*, se construyen entre sí. Éstos están interconectados de tal forma que no se puede hablar por separado de cada uno de ellos. Así, al referirnos a los usos de apoyo existencial, estos se ligan con los sentidos de confianza y credibilidad, por ejemplo. Dinámica que nos enfrenta con la necesidad de un trabajo multi y transdisciplinario. Coincidimos, por ello, con lo que Winocur y Grisa sostienen, cuando afirman que en la comprensión del tema que relaciona la radio con la vida cotidiana, no es suficiente el análisis de la segmentación de los gustos y hábitos de consumo en términos de capitales simbólicos diferenciados. Hace falta un trabajo transdisciplinario que, evidentemente, excede las posibilidades de nuestra investigación.

Por supuesto, nos preguntamos si en el país existe el interés por indagar más sobre los distintos componentes del tema y, naturalmente, si hay instituciones dispuestas a financiar proyectos de investigación en este sentido.

La segunda categoría con la que interactuamos en este trabajo relaciona la noción de Bourdieu acerca del capital cultural y la conformación del habitus en los sujetos. Pues bien, los instrumentos aplicados en nuestro trabajo, tanto la observación

participante como las entrevistas a profundidad, nos han dejado constatar que los usuarios poseen un conocimiento previo sobre distintos tópicos (política, economía, religión, psicología, etc.) que va más allá del hecho de “estar informados”, y que es a partir de tal conocimiento que elaboran sus prácticas y producciones en relación con el consumo mediático.

En este sentido, nos percatamos también que la información que llega desde ‘fuera’ del ámbito doméstico, sirve a los consumidores en la organización de sus rutinas diarias y en las expectativas que tienen de su propia vida en relación con el orden establecido, con el que han aprendido a relacionarse sin abandonar sus propias posibilidades, prácticas y operaciones que apelan al capital cultural propio de cada consumidor.

Es en este proceso en particular, donde los usuarios, como argumenta Mata, asumen, rechazan y negocian sentidos con los emisores radiales de Quito. Lo que asumen lo capitalizan, en tanto que para las negociaciones se sirven de lo que ha sido construido a largo de la vida. Puntualmente identificamos que los usuarios, al resignificar las propuestas de los emisores, lo hacen conforme a sus propias nociones y valores. Recordemos al padre de familia que nos comentaba que “*no dependemos totalmente de lo que los programas nos dicen, es nuestra propia meditación, lectura lo que nos hace personas. Lo que escuchamos nos ayuda comparar lo que nosotros estudiamos, nos ayuda a corregir algunas áreas de nuestra vida*”<sup>25</sup>.

Finalmente, concluyamos refiriéndonos a las nociones de lo ‘público’ y lo ‘privado’ en referencia al trabajo de investigación que nos ha ocupado. De acuerdo a las evidencias analizadas en este trabajo, sostendremos que las prácticas y operaciones de los usuarios están atravesadas por el impacto que ha sufrido la noción de lo

---

<sup>25</sup> Revisar página 82 del presente trabajo.

‘privado’, a partir de la intervención de los medios en las viviendas. Las consideraciones de autores como Thompson, Canclini, Winocur, respecto a este tema, cobran vigor cuando los consumidores –en el caso de Quito- replican experiencias anotadas por estos investigadores en otros contextos de estudio. La radio, en tanto *objeto frontera*, como ha denominado Winocur, es la puerta de ingreso de los asuntos públicos a la vida privada.

Resaltemos que, en beneficio de los emisores, el ámbito doméstico y lo que en él se trata, son elementos de interés para la producción de productos comunicacionales. Los emisores también se apoyan en las prácticas de los usuarios y las orientan desde la producción mediática, en este caso radiofónica. Según los datos recogidos, los emisores, desde las radios quiteñas, han incluido en sus contenidos temáticas pertenecientes a ‘lo privado’ y las han visibilizado. De tal manera que ‘lo privado’ se ha hecho público gracias a la producción mediática. El formato de producción radiofónica más emparentado con esta referencia, probablemente sea el de los programas consultorio (legal, médico, psicológico, espiritual, etc.).

Las evidencias aquí analizadas nos indican que las nociones de ‘lo público’ y ‘lo privado’ están en constante transformación, debido a la injerencia de los medios en los hogares, cuestión que hemos ilustrado extensamente. Por lo tanto, en la actualidad, identificar con absoluta certeza si la recepción mediática operada en los hogares, pertenece específicamente a ‘lo público’ o ‘lo privado’ no es labor sencilla. Probablemente lo que queda de ‘privado’ a los usuarios solo es la sensación que puede provocar el estar dentro de la casa, versus estar fuera de ella.

Esta observación nos pone a pensar que valdría la pena iniciar nuevos trabajos que incluyan la noción de ‘lo íntimo’ y sus relaciones con los ámbitos considerados

como lo 'público' y lo 'privado', y preguntarnos por las mutuas relaciones entre estos espacios y lo que en ellos se produce a partir de la recepción mediática.

Ojalá podamos ser partícipes de experiencias de investigación que abunden acerca de la recepción de medios en el país, sobre todo pensando en la radio como objeto de estudio, porque aún hay mucho por descubrir.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, Hannah. *La condición humana*. Paidós, Barcelona, 1993.
- Ballent, Anahí. *El arte de saber vivir. Modernización del habitar doméstico y cambio urbano. 1940-1970*. En García Canclini N. (coord.). *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. Primera parte: Modernidad y multiculturalidad: la Ciudad de México a fin de siglo. México, D.F.: Editorial Grijalbo y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa., 1998.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Trad. Ma. Del Carmen Ruiz de Elvira, Madrid: Editorial Taurus, 1999.
- Choque, Marlene. *Construcción de sentidos en las audiencias populares de la ciudad de La Paz (Bolivia)*. Ponencia para ALAIC, Chile, 2000.
- CIESPAL. *La radio en el área andina: tendencias e información*. Quipus, Quito, 1990.
- Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, México D.F., 1996.
- Esquivel, María Teresa. *Familia y vivienda*. En Anuario de Espacios Urbanos. México, D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, 2000, Núm. 8.
- Gómez Vargas, Héctor. *Propuestas para pensar procesos históricos de recepción radiofónica: biografías, memorias y trayectorias de familia*. En: *Anuario de investigación de la comunicación*. México, 1995, v2.
- Grisa, Jairo. *Histórias de Ouvinte*. UNIVALI, Itajaí, 2003, 344p.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gili, Barcelona, 1994.
- Jensen, Klaus y Nicholas W. Jankowski. *Metodologías cualitativas de investigación*

- en comunicación de masas*. Barcelona, BOSCH, 1993, 324p.
- \_\_\_\_\_. *Cinco tradiciones en busca del público*. En Daniel Dayan (comp). *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Gedisa, España, 1997.
- Mata, María Cristina y Scarafía Silvia. *Lo que dicen las radios*. ALER, Quito, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Investigación radiofónica de las palabras a los hechos*. UNDA-A / ALER, Quito, 1995.
- Martín-Barbero, Jesús. *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburg, US.: Nuevo Siglo, 2001, 303p.
- Maziotti, Nora. “Estudios sobre recepción. Una exploración constante”. *Tramas* (Buenos Aires), abril 2003: 42-51.
- Lóizaga, Patricio. *Diccionario de Pensadores Contemporáneos*. Emecé Ed, Barcelona, 1996, 367p.
- Lull, James. *Medios, comunicación, cultura*. Amorrortu, Argentina, 1995, 252p.
- Orozco, Guillermo. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ed. De La Torre y Universidad Iberoamericana, Madrid, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Recepción y mediaciones*. Norma, Buenos Aires, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. *Trampas de la comunicación y la cultura* (Argentina), 26 febrero 2003.
- Ortiz, Miguel Ángel. Marchamalo, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*. Paidós, Barcelona, 1997.
- Pujadas, Juan José. *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Cuadernos Metodológicos No. 5. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1992.
- Rodrigo Alsina, Miquel. *Los modelos de la comunicación*. Tecnos, Madrid, 1995.

Silverstone, Roger. Hirsch, Eric. *Los efectos de la nueva comunicación*. Bosch, Barcelona, 1996.

Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. CAB, Colombia, 1999.

Thompson, John. *Los medios y la modernidad*. Paidós, Barcelona, 1998.

\_\_\_\_\_. *El escándalo político*. Paidós, España, 2001, 392p.

Vallejo, Raúl. *Manual de escritura académica*. CEN, Quito, 2003, 212p.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1987.

## ANEXOS

### A. DETALLE DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

(Las familias de los estudiantes de comunicación)

La observación se desarrollo entre el 19 y el 31 de diciembre 2005

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO – DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 1 (Tatiana). En esta casa hay cuatro radios, ubicados en sala, dormitorio padres, dormitorio hermano y cocina.	Padre de familia 54	Gerente financiero	Todas las mañanas escucha radio (HCJB), mientras desayuna e inclusive mientras va en el auto hasta que llega a su oficina. Después de la madre él es quien enciende la radio en busca de noticias. Eventualmente realiza comentarios acerca de las noticias que escucha. En este período ha comentado sobre la sequía en Manabí. Se planifican actividades familiares mientras la radio suena de fondo. En días festivos y fines de semana no se activan radios.
	Madre 45	Ama de casa	Escucha radio especialmente en las mañanas mientras prepara el desayuno y despide a su esposo e hijos. En los días laborables es quien prende generalmente la radio a las 06h00. Activa los radio receptores ubicados en la sala, dormitorio y cocina. La madre sintoniza programas que le ofrecen guías espirituales y comentarios para una vida sana. “Comenta sobre la nutrición –con su hija de 20- y como ella no les da muchas grasas y prefiere los vegetales, para el cuidado de la piel y otros beneficios para la salud”. Cuando escucha programación juvenil con música estridente apaga la radio. Comparte mucho tiempo con la hija de 20 con quien comenta eventualmente las noticias que escuchan.
	Hija 29 (Casada pero vive muy cerca de la casa de los	Publicista	Escucha Radio Disney, Majestad, Onda Cero y a veces la metro.

	padres, esto le permite estar con ellos casi todas las mañanas)		
	Hijo 28	Diseñador gráfico	Escucha Radio Visión. Eventualmente activa la radio. Generalmente la radio de su dormitorio es encendida para escuchar música, mientras el resto de la familia sintoniza otras programaciones. No pone atención a la información noticiosa, por lo tanto no las comenta. En ocasiones se muestra antagónico con el volumen de las radios e incluso llega a bajar el nivel lo que produce tensiones leves con la madre. Cuando no hay radios encendidas, él reproduce la música de sus CDs
	Hija 20 Tatiana	Estudiante de comunicación	Utiliza música en CDs.
	Hijo 6	Estudiante	No hay registro alguno.

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 2 (Isabel). Son siete hermanos, solo dos viven en casa con los padres. En esta casa hay cuatro radios ubicados en el estudio, dormitorio de padres y cocina, además dos walkmans en dos de los dormitorios. El otro está en el dormitorio de la tía.	Padre de familia 79	Economista (jubilado)	Mientras desayuna permanece recostado y escucha las noticias por la radio. El radio de la habitación parece estar dañado así que le comenta a su hija que se va a comprar otro. Escucha música procedente de algunas estaciones mientras pinta en su estudio. Las noticias que ha escuchado en la radio las comenta con la familia durante el almuerzo o a través del teléfono con sus hermanos (le llaman o él llama). Le gusta confirmar lo que ha escuchado mirando noticias en la tv. Tiene estaciones predilectas para escuchar noticias lo que le permite comparar el tratamiento de la información, par luego socializarlo con la familia.
	Madre 80	Ama de casa	Cada mañana prepara el desayuno al esposo y luego de llevarse a la cama, enciende la radio (HCJB) para realizar su devocional diario.

			<p>Toma nota de lo que escucha.</p> <p>Cuando la hija se reúne con ella para desayunar le comenta lo que escucha en la radio y de otros temas (como el frío que hace en las mañanas).</p> <p>Generalmente pasada las 09h00 en la cocina madre, tía y empleada escuchan música en la radio que ha estado sintonizada desde muy temprano.</p> <p>Se deja acompañar por la música de la radio mientras realiza otras actividades domésticas.</p> <p>Cada noche antes de dormir enciende la radio para meditar en lo que escucha.</p> <p>Tiene una estación preferida.</p>
	Tía 85	Maestra	<p>Cada día enciende la radio muy temprano (06h30) para escuchar reflexiones espirituales en una radio adventista.</p> <p>Pasada las ocho de la mañana se reúne con la madre y juntas escuchan la radio. No cambia de estación.</p> <p>Prefiere una estación sin embargo se acopla a lo que las otras personas escuchan.</p>
	Hija 38 Isabel	Técnica Sup. Diseño Estudiante de Comunicación	<p>Baja a la cocina acompaña a la madre y juntas escuchan la programación de la estación que está sintonizada.</p> <p>Se deja acompañar de la música de la radio mientras plancha en la cocina.</p>
	Hijo		<p>No hay registro porque su rutina de trabajo lo mantiene fuera de casa por largos períodos. TV.</p>

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 3 (Juan Fco.) En esta casa hay tres radios ubicados en dos de los dormitorios y la cocina. (Ahora hay cuatro abril 06).	Padre de familia 63	Ingeniero Civil (negocio propio)	Escucha noticias, deportes y cultura en HCJB y Genial.
	Madre 57	Maestra en belleza	Noticias, salud en Visión y HCJB.
	Hijo 34	Ingeniero Comercial	No escucha radio en las mañanas
	Hija 33	Ingeniera Financiera	No escucha radio nunca.
	Hijo 19 Juan Fco.	Estudiante de comunicaciones	No escucha radio por las mañanas

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 4 (Cecilia) En esta casa hay dos radios ubicadas en uno de los dormitorios y la sala.	Padre de familia 65	Carpintero	No hay registro específico porque no vive con la familia desde hace 4 años.
	Madre 67	Ama de casa	<p>Generalmente es ella quien prende la radio. Gusta de escuchar programas de acompañamiento espiritual y educación. A veces se muestra inconforme con la manera en como tratan los conductores a los oyentes. No está de acuerdo con la conductora del programa –que ella generalmente escucha- porque la gente que llama para solicitar temas musicales no es complacida. Y se pauta la música que a ella le gusta. Se molesta también porque la conductora ofrece algo y no lo cumple o lo aplaza. En ocasiones la música le sirve de simple compañía. Los fines de semana y festivos la radio puede permanecer encendida en la misma estación por varias horas seguidas.</p>
	Hija 39	Administración de empresas (egresada)	<p>Eventualmente es ella quien enciende la radio mientras prepara el desayuno. Sí enciende la radio de su dormitorio mientras se arregla antes de ir al trabajo. En ocasiones ella apaga la radio y pone CDs para escucharlos. No ha desarrollado empatía con la conductora porque esta no “complace a sus audiencia”. Cada vez le gusta menos el programa.</p>
	Hija 38		No hay registro porque está casado y no vive con ellas.
	Hijo 27 Cecilia	Estudiante de comunicaciones	<p>“No me había percatado que la programación que se escucha se ha vuelto muy familiar por lo tanto puedo identificar el programa que están escuchando mi mamá o hermana. También puedo establecer la hora del día por el programa que se esté transmitiendo ese momento”. Cualquier cambio en la programación de la radio es notorio para ella.</p>

			<p>Hay ocasiones en que en la casa están encendidas dos radios al mismo tiempo.</p> <p>Interactúa con lo que dice la conductora al punto de sugerir como podrían hacerse ciertas cosas. Le pone mucha atención a lo que dicen los conductores.</p> <p>Eventualmente también cambian la radio por CDs.</p>
--	--	--	---

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
<p>Familia 5 (Carolina)</p> <p>En esta casa hay dos radios ubicadas en el dormitorio de la madre y en la sala.</p> <p>(Quevedo)</p>	Madre de familia 53	Maestra y ama de casa	<p>Cada mañana la madre enciende la radio de su dormitorio y busca mensajes de valores.</p> <p>Eventualmente enciende también la radio de la sala.</p> <p>La radio de la sala y el dormitorio están sintonizadas en la misma estación, aunque su activación sea en distintos momentos.</p> <p>Cuando deja de trabajar en uno de los ambientes apaga ese aparato y deja encendido el otro.</p>
	Hija 24 (Carolina)	Estudiante de comunicaciones	Si estoy de vacaciones en mi casa la radio puede estar prendida gran parte del día y la tarde.
	Hijo 21	Estudiante Ingeniería Agropecuaria	En la media mañana y durante vacaciones apaga la radio para escuchar música desde su computadora.
	Padre		No hay registro específico porque no vive con la familia desde hace 4 años.

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
<p>Familia 6 (Graciela)</p> <p>En esta casa hay seis radios ubicadas en:</p> <p>Oficina padre</p> <p>Oficina hija</p> <p>Sala</p> <p>Dos de los dormitorio</p> <p>Dormitorio padres</p>	Padre de familia 40	Misionero	<p>Generalmente es quien enciende la radio en las mañanas para escuchar noticias. También mantiene encendida la radio de su oficina y en ocasiones especiales amplifica la señal de la radio para que todos trabajen.</p> <p>Cuando su hija pequeña escucha historias en la radio interactúa con ella, respondiendo a sus preguntas.</p>

	Madre 39	Enfermera - misionera	Todas las mañanas mientras prepara el desayuno para la familia enciende la radio para dejarse acompañar de música y mensajes. Ella es la persona que pasa más tiempo escuchando radio mientras realiza las labores de casa.
	Hija 18 (Graciela)	Estudiante de comunicaciones	Tiene un radio despertador que es el encargado de levantarla cada mañana. Generalmente escucha música en distintas emisoras y cuando no encuentra lo que le gusta, programa discos compactos de música.
	Hija 10	Estudiante primaria	Escucha radio y siempre busca música y programas infantiles. Ha identificado una estación en especial que casi todas las mañanas la sintoniza para escuchar la música que prefiere. Cuando escucha las historias infantiles pregunta al Padre sobre las inquietudes que van apareciendo, mientras escucha el programa.
	Amigo de familia 20	Auxiliar de Chef	A pesar de no ser un miembro de la familia, pasa mucho tiempo con ellos. En las mañanas prende la radio de la habitación de Graciela o simplemente programa música para que la escuchen. Ocasionalmente ha encendido la radio para amplificar la señal mientras trabaja con otros jóvenes del barrio.

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 7 (David) En esta casa hay cuatro radios ubicadas en dos de los dormitorios, la sala y la cocina. (Sto. Domingo)	Padre de familia 46	Agente de ventas	El y la madre son quienes encienden la radio cada mañana para escuchar noticias. Cada mañana cuando el padre sale a su trabajo deja encendida la radio.
	Madre 45	Ama de casa	Enciende la radio y si bien escucha noticias junto al esposo y los otros miembros, cuando desayunan juntos, prefiere escuchar programas de formación de valores dirigidos a la persona y a la familia. También suele utilizar la radio para escuchar música. Las tensiones de familia en ocasiones la conducen a no

			sintonizar medio alguno y la casa permanece en silencio.
	Hija 24	Profesora de Inglés en Pastaza, casada.	Está casada y solo ha venido de visita por la temporada. Cuando enciende la radio la sintoniza en emisoras musicales. Si la radio ha estado sintonizada en noticias y ya no hay nadie escuchándolas, ella cambiará enseguida a programación musical mientras transita por la casa.
	Hijo 20 (David)	Técnico en computadoras. Estudiante de comunicaciones.	Eventualmente prende la radio para escuchar noticias. Generalmente prefiere la música de una estación o de la computadora.
	Hija 17 (adoptada)	Estudiante	Rara vez enciende la radio, generalmente escucha lo que los demás escuchan.
	Hija 16	Estudiante	Sintoniza radios que le programen música. Ha identificado dos o tres que son sus preferidas. Si no puede sintonizarlas simplemente apagará la radio.

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 8 (Nathaly) En esta casa hay tres radios ubicadas en dormitorio padre, hija y sala.	Padre de familia 60	Técnico en mantenimiento de equipo eléctrico. Artesano trabaja en casa.	Cuando enciende la radio prefiere noticias y programas de información científica. De vez en cuando escucha programas de apoyo espiritual. No enciende la radio todas las mañanas, hay días en que prefiere la TV y comparten horas con su hija mientras la miran. Hay ocasiones en que la radio está encendida pero él no le pone la más mínima atención, es apenas una señal que está de fondo a las actividades.
	Madre fallecida		
	Hijo casado		
	Hijo casado		
	Hija 20 (Nathaly)	Estudiante comunicaciones. Trabaja para sostener su hogar y estudios.	Sólo escucha radios musicales o Cds.

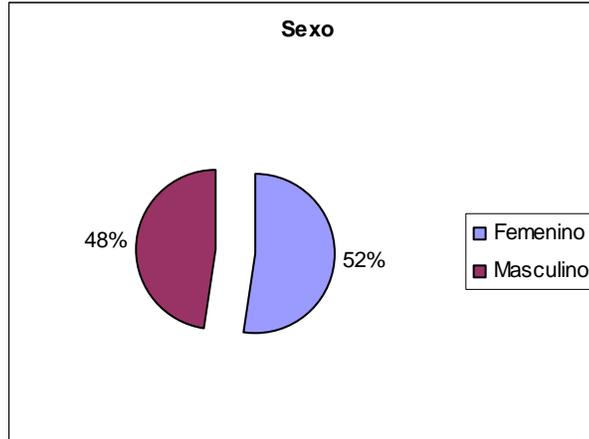
<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 9 (Santiago) En esta casa hay tres radios ubicadas en un dormitorio, sala y cocina.	Padre de familia 43	Comerciante	El escucha la radio mientras se alista para salir a trabajar. Hay ocasiones en que cambia el dial de la radio, que su esposa ha sintonizado, para escuchar noticias.
	Madre 42	En casa	Es ella quien generalmente enciende la radio de la cocina. Mientras plancha y prepara el desayuno escucha noticias en la radio. Eventualmente al salir al trabajo apaga la radio. Algún día la radio alarma del dormitorio se enciende sola porque se han olvidado de prender la radio.
	Hijo 19 (Santiago)	Estudiante comunicaciones	Luego de que sus padres han dejado la casa para ir a sus trabajos, él sintoniza radios musicales
	Hijo 12	Estudiante	Prefiere la TV.
	Hija 10	Estudiante	No hay registro

<b>CASO</b>	<b>LUGAR QUE OCUPA EN LA FAMILIA</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RELACIÓN CON LA RADIO - DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>
Familia 10 (Sara) En esta casa hay tres radios ubicadas en uno de los dormitorios, sala y cocina.	Madre de familia 47	Panadera y casa.	Por su trabajo (panadera) enciende la radio desde las tres de la mañana y permanece prendida en la misma estación mientras la familia desayuna. La señal de la radio sirve de fondo a la conversación que motiva la madre, en realidad nadie le pone atención a lo que sale de la radio. Ocasionalmente la sintonía de la radios se disputará entre los miembros adultos de la familia.
	Hijo 20	Estudiante de mecánica	Cambia la estación, para escuchar música por una de estas estaciones Metro y Disney. Eventualmente luego de escuchar las noticias, él las comenta, para luego cambiar de estación y escuchar sólo música.
	Hija 18 (Sara)	Estudiante de comunicaciones	Cambia de estación para escuchar música.
	Hijo 10	Estudiante	No hay registro.

## B. RADIO Y VIDA COTIDIANA - DATOS CUANTITATIVOS

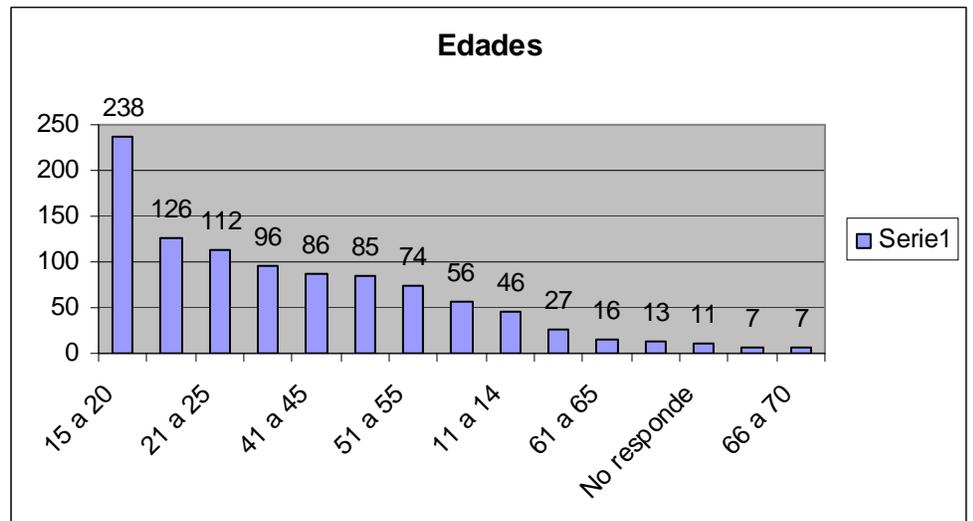
Cuadro 1.

Femenino	524
Masculino	476



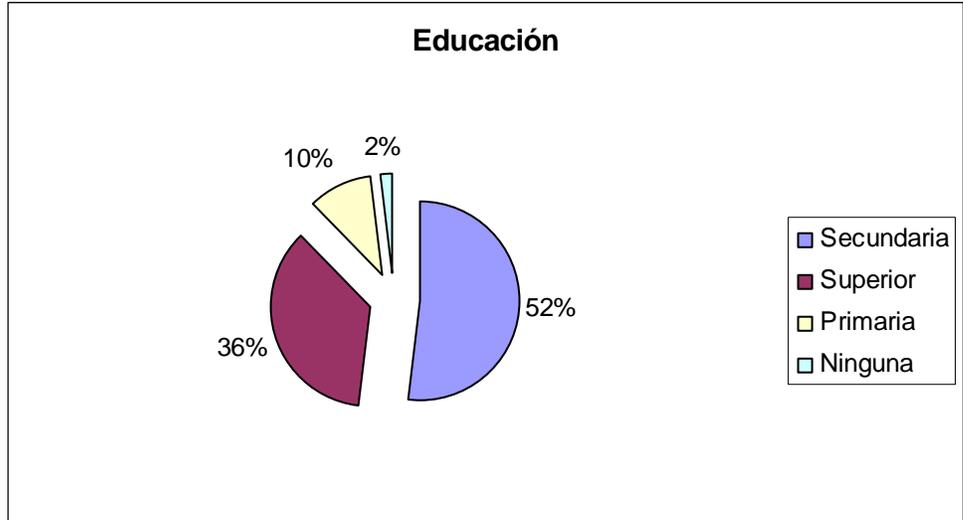
Cuadro 2.

15 a 20	238
31 a 35	126
21 a 25	112
36 a 40	96
41 a 45	86
26 a 30	85
51 a 55	74
46 a 50	56
11 a 14	46
56 a 60	27
61 a 65	16
70 y +	13
No responde	11
5 a 10	7
66 a 70	7



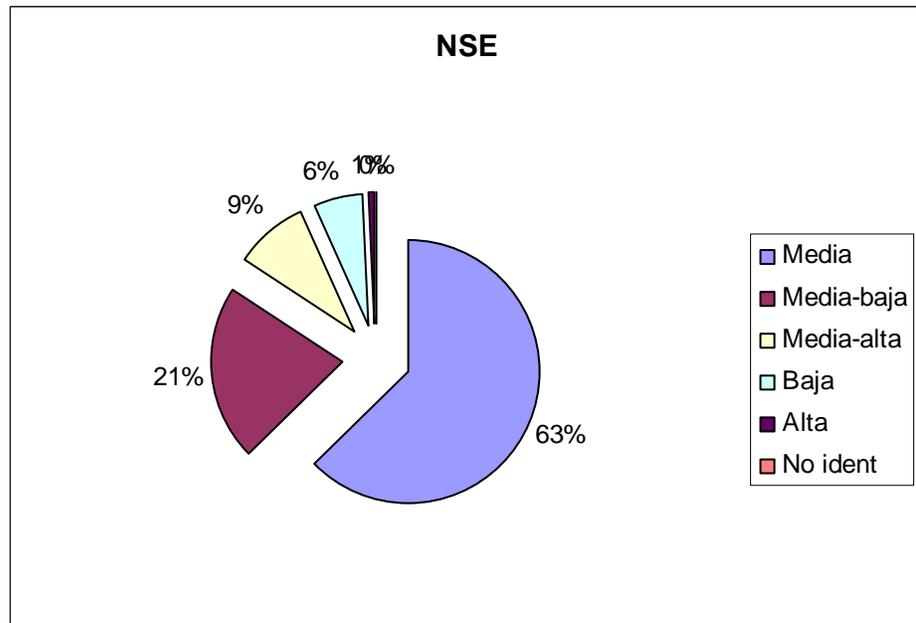
Cuadro 3.

Secundaria	519
Superior	360
Primaria	102
Ninguna	19



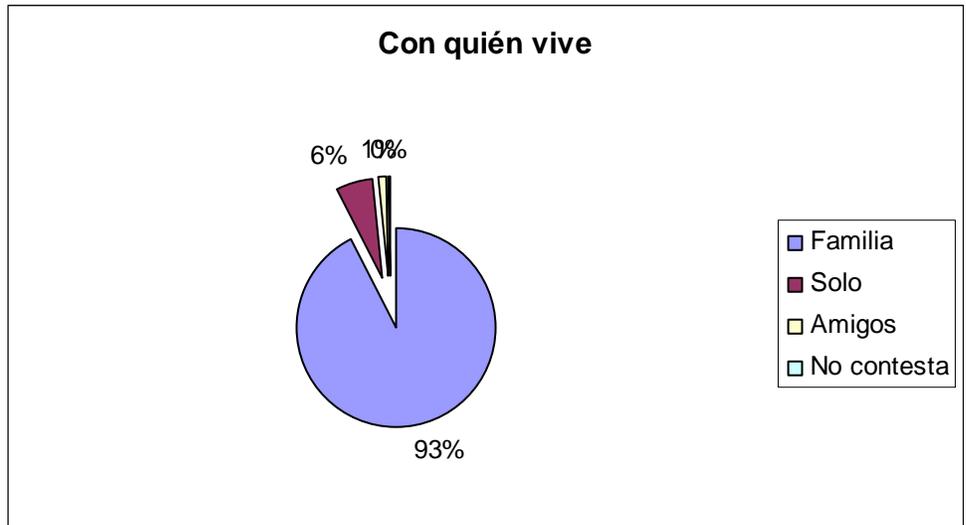
Cuadro 4.

Media	628
Media-baja	213
Media-alta	93
Baja	57
Alta	8
No ident	1



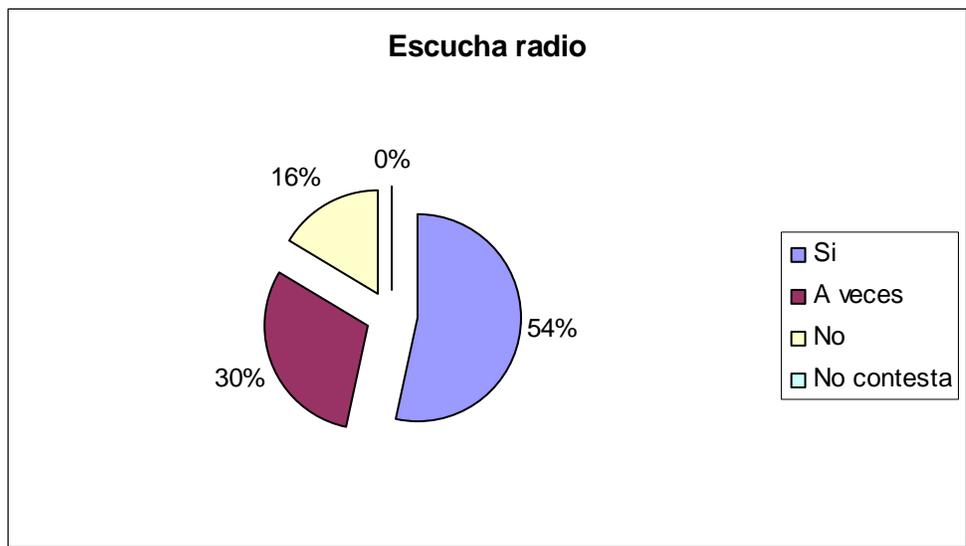
Cuadro 5.

Familia	925
Solo	58
Amigos	14
No contesta	3



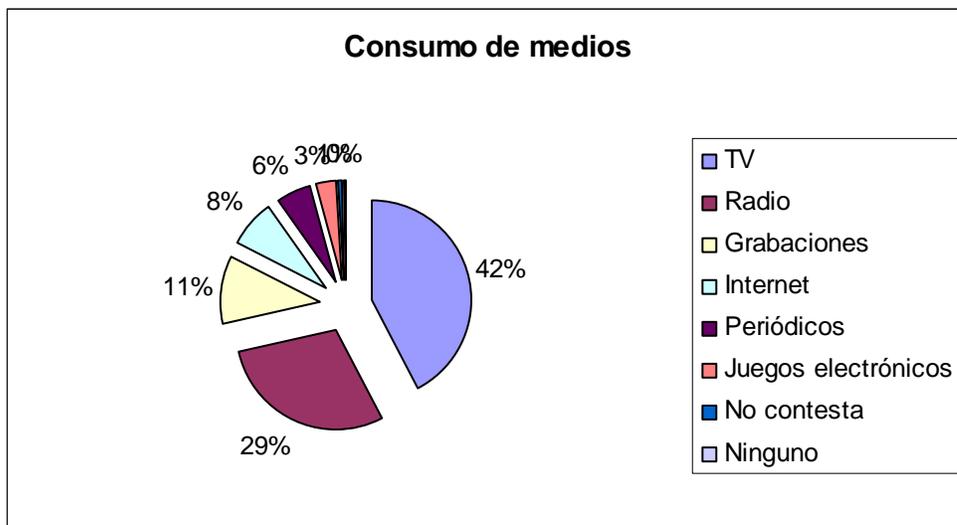
Cuadro 6.

Si	534
A veces	302
No	163
No contesta	1



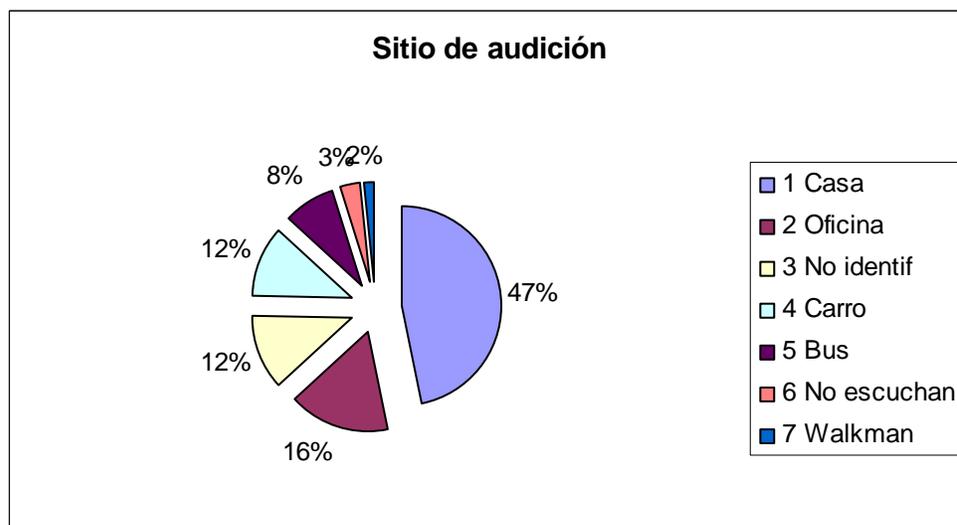
Cuadro 7.

TV	421
Radio	293
Grabaciones	112
Internet	76
Periódicos	56
Juegos electrónicos	30
No contesta	9
Ninguno	3



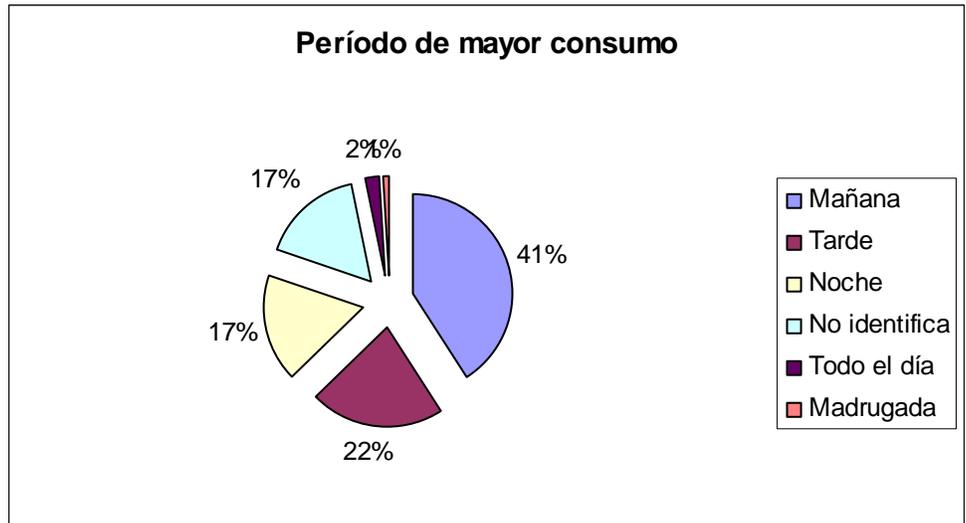
Cuadro 8.

1 Casa	468
2 Oficina	163
3 No identif	123
4 Carro	115
5 Bus	82
6 No escuchan	33
7 Walkman	16



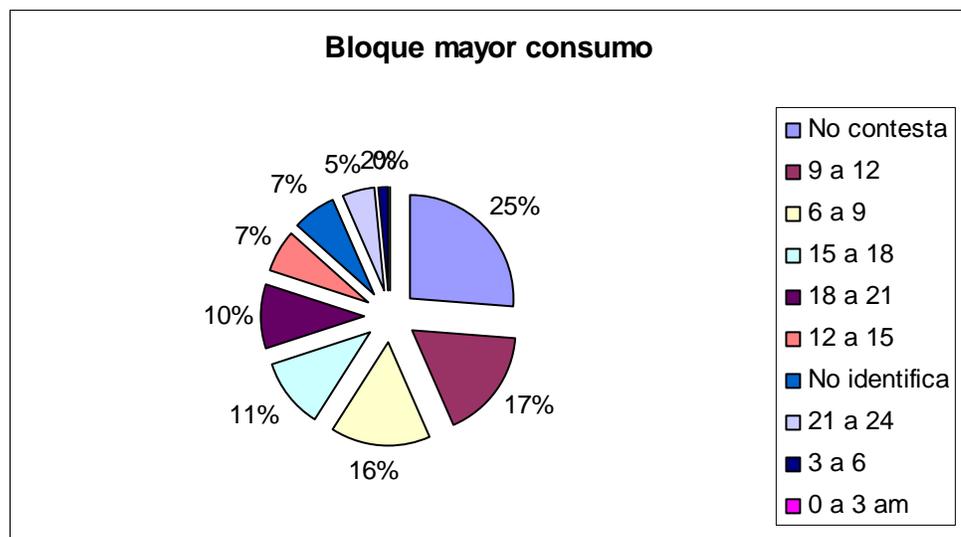
Cuadro 9.

Mañana	409
Tarde	220
Noche	173
No identifica	167
Todo el día	19
Madrugada	12



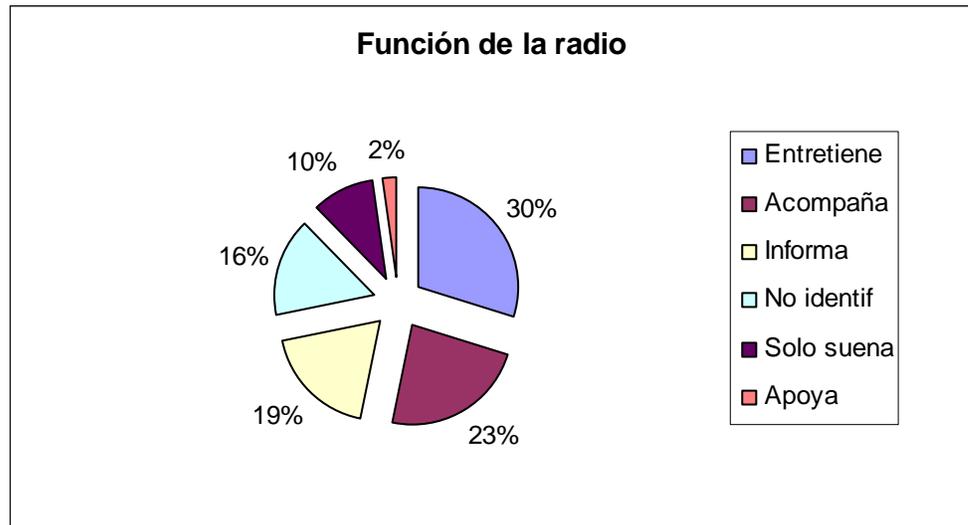
Cuadro 10.

No contesta	260
9 a 12	174
6 a 9	158
15 a 18	109
18 a 21	98
12 a 15	68
No identifica	65
21 a 24	50
3 a 6	17
0 a 3 am	1



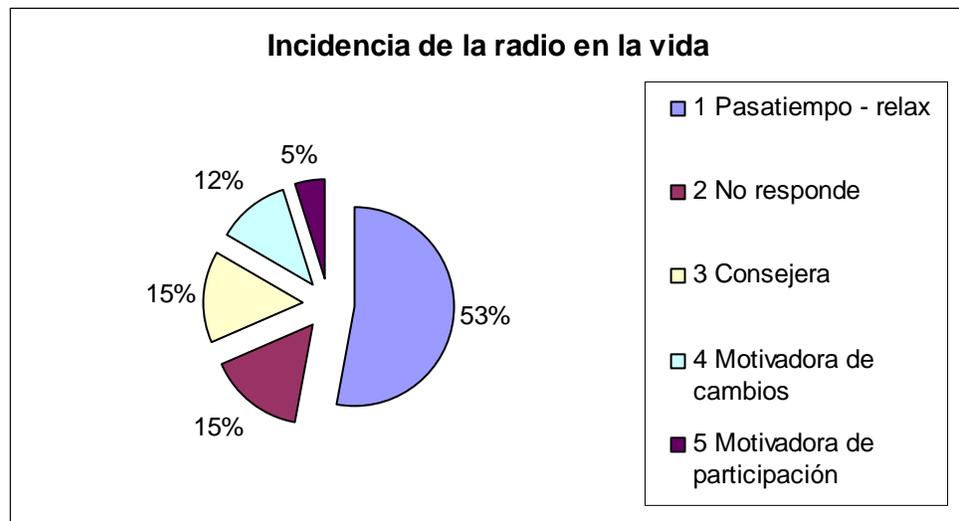
Cuadro 11.

Entretiene	297
Acompaña	233
Informa	188
No identif	160
Solo suena	99
Apoya	23



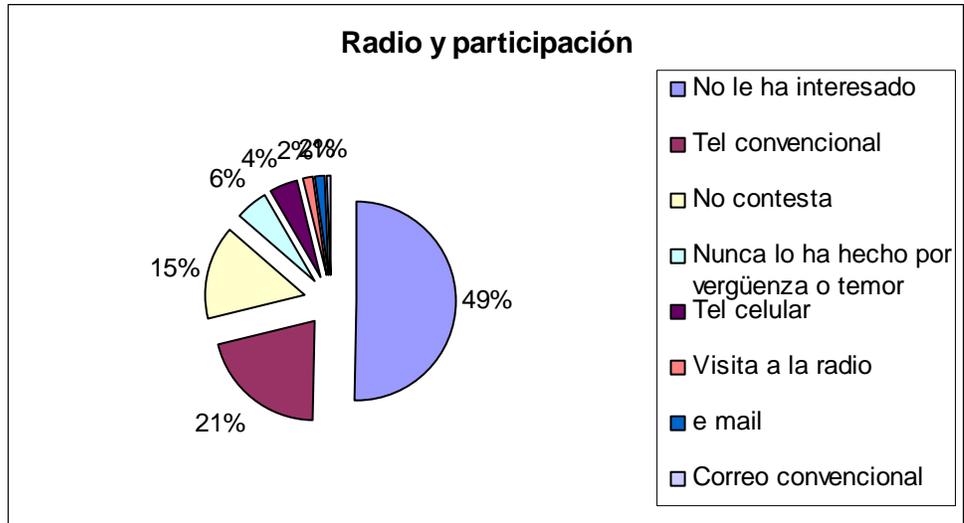
Cuadro 12.

1 Pasatiempo – relax	528
2 No responde	154
3 Consejera	150
4 Motivadora de cambios	119
5 Motivadora de participación	49



Cuadro 13.

No le ha interesado	503
Tel convencional	209
No contesta	151
Nunca lo ha hecho por vergüenza o temor	55
Tel celular	43
Visita a la radio	18
E mail	16
Correo convencional	5



Cuadro 14. Ranking de sintonía.

