

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Investigación en Comunicación

Mención en Estudios de Recepción Mediática

Discursos sexistas, radiodifusión y cultura popular

**Recepción de los promocionales de radio La Otra FM por parte de los pobladores
y comerciantes del barrio Nueva Aurora**

Fernanda Carolina Tipán Cueva

Tutor: Santiago Cabrera Hanna

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Fernanda Carolina Tipán Cueva, autora de la tesis intitulada “Discursos sexistas, radiodifusión y cultura popular: recepción de los promocionales de radio La Otra FM por parte de pobladores y comerciantes del barrio Nueva Aurora”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster de investigación en Comunicación mención Estudios de Recepción Mediática en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

22 de octubre de 2021

Firma: _____

Resumen

Esta tesis estudia la relación entre sexismo, estereotipos y representaciones, en los promocionales institucionales creados y difundidos cotidianamente por la radio comercial La Otra FM. El nombre de dicha estación privada se presenta como “otra” alternativa de radio popular, no obstante, el discurso hace referencia directa a “la otra mujer”, puede también aludir a la figura de la “amante”. Caracterizando a la estación como un medio que basa su publicidad en la estereotipación de la mujer. Con base en las representaciones sociales dominantes, La Otra FM construye un discurso sexista y de doble sentido que cosifica a la mujer, para atraer a sus audiencias, y en el caso aquí estudiado, a la del barrio Nueva Aurora localizada al sur de Quito, creando formas de representación mercantilizada de la mujer y la cultura popular. En el acceso principal de este barrio, se suele escuchar la emisora por medio de altavoces instalados en varios negocios formales y espacios de venta informal. Esta dinámica de consumo se articula e interactúa sobre la vida cotidiana, el trabajo, el comercio y los procesos de apropiación y construcción de sentidos de la audiencia; haciendo que esta resuene en espacios centrales de la calle General Julio Andrade, para explicar esta relación, se realizó una etnografía y una cartografía cultural del barrio. Para este fin, se realizaron entrevistas a profundidad a dos dirigentes barriales, así como a otros residentes y comerciantes. A su vez, se entablaron entrevistas a programadores y locutores de la radio La Otra y, por último, se realizó un sondeo de opinión aplicado a comerciantes y habitantes del barrio. Al analizar estos registros, se evidenció que existe un fuerte sentido de pertenencia social de los trabajadores y habitantes con el barrio Nueva Aurora; y esta relación, a su vez, está atravesada por la sintonía de la emisora, constituyéndola en una potente mediación que moldea la cotidianidad del barrio; por esta razón pese a los cambios tecnológicos, la radio sigue teniendo un importante nivel de recepción entre las audiencias del sur de la ciudad.

Palabras claves: sur de Quito, barrio Nueva Aurora, radio La Otra, estudios de recepción, promocionales institucionales, sexismo, estereotipos, representaciones, cultura popular.

Dedico el presente trabajo a mi madre, mi luz, mi paz y fortaleza.

Agradecimientos

En primer lugar, reconozco a la Universidad Andina Simón Bolívar, a mis profesores, y al área de comunicación. Además, agradezco de manera especial a mi tutor el doctor Santiago Cabrera Hanna; su comprensión, enseñanza y guía fueron el eje primordial para la ejecución de esta investigación. Finalmente, quiero expresar mi gratitud hacia los dirigentes barriales, habitantes y comerciantes del barrio Nueva Aurora por la predisposición y colaboración.

Tabla de contenidos

Resumen	5
Figuras	13
Introducción.....	17
Capítulo primero La radio La Otra FM	27
1. Naturaleza de la radio	27
2. La radio en Quito	29
3. La Otra FM	34
4. Impacto de la radio La Otra en redes sociales	37
5. Programación de radio La Otra FM, entre la música y la cultura popular	41
6. La cultura popular en la radio la Otra FM	42
7. Representaciones y estereotipos de género en la publicidad de radio La Otra FM.....	47
7.1 Análisis de contenido de los promocionales de radio La Otra FM.....	57
Capítulo segundo El barrio Nueva Aurora y la cultura popular	77
1. El sur de Quito	77
2. El barrio la Nueva Aurora: historia, apropiación y cultura	83
3. Mapa cultural del barrio La Nueva Aurora.....	93
Capítulo tercero Recepción de la Otra FM en el barrio Nueva Aurora	101
1. Audiencia.....	101
2. Instrumento y categorías de recepción	104
3. Recepción radial de los comerciantes y habitantes del barrio Nueva Aurora ...	107
4. Análisis de resultados del sondeo y las entrevistas de la audiencia del barrio Nueva Aurora	129
Conclusiones	133
Obras citadas.....	139

Figuras

Figura 1. Entrada al barrio La Nueva Aurora, 2021. Imagen satelital de Google.com/maps	20
Figura 2. Quito y el Barrio La Nueva Aurora, 2021. Imagen satelital de Gosur.com	23
Figura 3. Portada principal página web de Radio La Otra. Imagen de web.laotrafm.com.	38
Figura 4. Portada de Radio La Otra en Twitter.	39
Figura 5. Portada de Radio La Otra en Facebook.	39
Figura 6. Portada de Radio La Otra en Instagram.	40
Figura 7. Portada de Radio La Otra en YouTube.	40
Figura 8. Distribución geográfica de Quito, 2021. Imagen satelital de Gosur.com	80
Figura 9. Entrada al barrio La Nueva Aurora, calle General Julio Andrade.	86
Figura 10. Vista panorámica de la calle General Julio Andrade.	87
Figura 11. Vendedores ambulantes asentados en la calle General Julio Andrade.	87
Figura 12. Comercio informal en la calle General Julio Andrade.	87
Figura 13. Lavanderías comunitarias del barrio La Nueva Aurora.	90
Figura 14. Gráfico primera pregunta sondeo de opinión.....	108
Figura 15. Gráfico segunda pregunta sondeo de opinión	108
Figura 16. Tercera pregunta sondeo de opinión	109
Figura 17. Cuarta pregunta sondeo de opinión.....	110
Figura 18. Quinta pregunta sondeo de opinión.....	110
Figura 19. Sexta pregunta sondeo de opinión.....	111
Figura 20. Primera pregunta ejercicio sonoro	112
Figura 21. Segunda pregunta ejercicio sonoro	112
Figura 22. Tercera pregunta ejercicio sonoro	113
Figura 23. Cuarta pregunta ejercicio sonoro	114
Figura 24. Quinta pregunta ejercicio sonoro	114
Figura 25. Sexta pregunta ejercicio sonoro	115
Figura 26. Séptima pregunta ejercicio sonoro	115
Figura 27. Octava pregunta ejercicio sonoro	116
Figura 28. Novena pregunta ejercicio sonoro	116
Figura 29. Décima pregunta ejercicio sonoro	117

Tablas

Tabla 1 Programación de radio La Otra FM.....	58
Tabla 2 Listado de promocionales transmitidos por radio La Otra FM	62
Tabla 3 Modelo de análisis de contenido de los promocionales de radio La Otra FM ..	95
Tabla 4. Cartografía general de recepción de radio La Otra FM en la calle General Julio Andrade (Nodos) Listado de promocionales	104
Tabla 5. Promocionales aplicados en sondeo	62

Introducción

Esta investigación estudia el sexismo, los estereotipos y las representaciones que están presentes en los promocionales de la radio La Otra FM. La investigación recopila un conjunto de spots institucionales, creados para identificar y publicitar a la propia emisora. Estas cuñas son transmitidas cotidiana y repetitivamente; la muestra analizada se centró en treinta promocionales, emitidos en el período del primero al treinta de abril del año 2020.

El nombre comercial de la estación es La Otra FM, que ocupa la frecuencia correspondiente al dial 91.3. La estación opera desde el año 2002, hasta la actualidad, y su cobertura de señal se extiende en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha de forma abierta y gratuita.

Radio La Otra FM es una estación comercial privada de entretenimiento, cuyo nombre guarda relación con “la otra radio”, es decir, otra alternativa de radio popular que compite con las demás emisoras. Sin embargo, el discurso subyacente a esta denominación hace referencia a “la otra mujer”, es decir una “amante”,¹ basando, toda su publicidad en el uso de binarismos y estereotipos que contrastan a la mujer (esposa) frente a “la otra mujer” (amante).

Estas nociones fueron estudiadas desde la problemática del sexismo y la perspectiva de género. Para ello, se consideró especialmente la obra *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir. Sobre esta autora, Teresa López (2015, 13) plantea que cuestiona la posición social de la mujer a través de la historia, pues “la mujer, siendo un ser humano de pleno derecho, como el hombre, es considerada por la cultura y la sociedad como la otra, como un ser diferente del varón”, mientras la categoría de “la otra” revela la “división de la sociedad en dos grandes grupos: el de los hombres, que es el grupo opresor, y el de las mujeres, las Otras, que es el grupo oprimido” (López 2015, 16).

De esta manera, el patriarcado es un sistema que enseña, asigna y socializa conductas y costumbres; además, impone sobre la mujer una diferenciación radical frente al hombre; razón por la cual es considerada por la cultura y la sociedad como aquella que

¹ La definición más general es la siguiente: “Persona que mantiene con otra una relación amorosa fuera del matrimonio” (RAE 2020 s.v. “amante”). Pero, desde representaciones populares, la amante o mejor conocida como ‘Moza’, es una mujer que mantiene una relación prohibida, clandestina y sexual con un hombre casado o comprometido. Evocando a la mujer como objeto liberal, sexualizado y denigrado socialmente.

únicamente debe cumplir con un rol pasivo preestablecido (López 2015, 26-28). Por esta razón, se le imputan ciertas “virtudes femeninas”, vinculadas al matrimonio, la procreación, la protección, y el servicio, que configura a la mujer como: puritana (virgen) y abnegada (madre, esposa, hermana, sierva), razón por la cual se relega y repudia a cualquier fémína que no cumplierse con dichas normativas.

Con base en estas nociones iniciales, se estudió el discurso de la radio La Otra FM desde lógicas sexistas, presentes en los estereotipos, referidos a “ideas preconcebidas y simplistas muy arraigadas y aceptadas socialmente que tienden a crear generalizaciones sobre colectivos que forman parte de una sociedad y se transmiten de generación en generación. Al estar tan arraigados son difíciles de modificar” (Quesada 2014, 91).

En la lógica promocional de la radio La Otra FM, dichas creencias emergen inscritas en el discurso publicitario de la estación, cuya difusión y recepción puede pensarse como “un espacio de negociación de sentidos. Y por eso mismo, en el discurso producido por un determinado emisor, también están presentes sus potenciales receptores, esos ‘otros’ que dejan sus marcas en las maneras en que el emisor se dirige a ellos” (Mata y Scarafía 1993, 24), debido a lo cual, el mensaje al que se alude expone a la mujer como “la otra”.

De alguna manera, la estación transforma dichas construcciones sociales y culturales que subordinan a la mujer y limitan el comportamiento femenino, y pasan a representarla de manera liberal y sexualizada. No obstante, las mujeres son explotadas, así como son oprimidas y aparecen como disponibles al servicio del hombre. Sobre esta problemática hace referencia el trabajo de Marcela Lagarde *Los cautiverios de las mujeres*, en el que a partir de metáforas y estereotipos explica que se condena a la mujer a sujeciones, donde “la otra mujer” (amante) es considerada como “puta y loca” mientras, la esposa es vista como “monja, madrespasa y presa” (Lagarde 2005, 36-40).

Dichas estereotipaciones están frecuentemente vinculadas a los contenidos producidos y difundidos por la comunicación masiva, provocando que, al ser un medio comercial privado, radio La Otra adapte, replique y reproduzca discursos sexistas basados en la cosificación femenina. Desde la visión de Umberto Eco, se enuncia cómo “Los mass media, dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear” (Eco 1984, 47).

A más de ello, con base en los imaginarios urbanos segmentados y dominantes en nuestra sociedad, radio La Otra FM utiliza ese discurso sexista y de doble sentido para

atraer a un público objetivo que, en el caso de estudio, responde a audiencias del sur de Quito. Es así como, tras identificar a sus potenciales audiencias, dicha estación crea formas de representación mercantilizada de la cultura popular. Desde dicho marco la radio produce contenidos específicos que reflejan estereotipos y construcciones sociales dirigidos hacia las parroquias del sur de la capital.

En razón de ello, el problema de investigación circunscribe nuestro lugar de análisis al barrio Nueva Aurora, ubicado al sur de Quito. Tras ser establecido como un barrio de origen popular, muestra un proceso de creciente diversificación y segregación social. Cabe destacar que, tras varios años de observación, se determinó que es un lugar poblado por personas de clase baja, media baja e inmigrantes que han hecho de este lugar un espacio de fuerte sociabilidad donde, paralelamente, se realizan operaciones de comercio e interacción social.

En la entrada principal del barrio, muchos negocios sintonizan la emisora por medio de altavoces instalados en varios locales comerciales. La sintonía de La Otra FM se convierte en una suerte de caja de resonancia para los comerciantes y sus clientes; haciendo que esta resuene por varias calles aledañas, espacios desde donde, la gente escucha la programación predominantemente musical, acción que se ha extendido a algunos hogares del barrio.

Esto evidencia que la dinámica de consumo se articula e interactúa sobre la vida cotidiana, el trabajo, el comercio y los procesos de apropiación y construcción de sentidos de los comerciantes y habitantes del barrio La Nueva Aurora. No obstante, al ser un conglomerado con aproximadamente 35000 personas, la investigación se delimitó a la calle y entrada principal del barrio, llamada General Julio Andrade (nótese en la figura 1 resalta el elevado número de locales comerciales), espacio donde prima el comercio, pero también la venta informal improvisada y asentada en las aceras.

donde se consume la radio; así como también se ha intentado determinar cómo los pobladores y comerciantes del barrio la Nueva Aurora naturalizan representaciones de lo popular y estereotipos de género en la vida cotidiana.

La justificación académica, nace en primera instancia de un estado del arte. El surgimiento de los estudios de recepción en América Latina ocurre a inicios del siglo XXI, tiempo en el cual, se fueron tejiendo intereses por el área de investigación de la comunicación. Al respecto, Betty Basantes, Ruth Herrera y Pamela Cruz (2011, 169) detallan que:

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90. El primer informe sobre el tema es presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta ‘saga’ coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004.

En cuanto a las temáticas más abordadas se encuentran las siguientes: estudio de recepción en niños y adolescentes (medios), recepción ciudadana (discursos), propaganda (política), indagaciones sobre género y otros temas variados. Actualmente, se determina que varios artículos² han abordado el tratamiento de la representación femenina en la publicidad y la cuestión de género como problemática social, situando casos específicos o generales que destacan la presencia de estereotipos sexistas difundidos por los medios de comunicación hacia la colectividad.

Por ejemplo, en el artículo “El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación” realizado por Aimée Vega, se destaca que “Después de más de una década, la investigación académica sigue mostrando que las mujeres están claramente infra-representadas por estos medios, y cuando lo están, se las sigue describiendo a través de una gama reducida de papeles estereotipados” (Vega 2014,14). La representación sexista está marcada en el discurso creado por los medios masivos, los cuales “asocian a las mujeres a roles tradicionales en los que se enfatiza su supuesta vulnerabilidad, su sumisión y su adscripción al espacio doméstico, o las representan como objetos sexuales” (Vega 2014, 15).

² Artículos como: “Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes” de Héctor Mendoza. “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” de Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández. “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” de Velandia y Rincón, resaltan como los estereotipos de género fomentan la discriminación y violencia estructural contra las mujeres.

Cabe destacar, que sondeos como: “Análisis de contenido del programa *La hora del fortín* emitido por la emisora virtual fortaleza leoparda sur” o “Análisis del discurso radiofónico emitido por el programa *Trompas de Falopio* transmitido por radio Canela”, “Comunicación, radio y talk show: análisis del contenido mediático del programa *El big show* emitido por la franquicia Los 40 principales”, o “Análisis de contenido del programa sin pelos en la radio emitido por la emisora La Otra, en los meses de junio-julio de 2020” son investigaciones académicas que han centrado su interés en estudios de contenido sobre programas y discursos; mientras que, en el campo radiofónico, con respecto a publicidad sexista y de género no se han realizado indagaciones de carácter explicativo de piezas específicas, que den cuenta de significaciones puntuales que cosifican a la mujer.

Por ello, en esta investigación se ideó un modelo de análisis de contenido que permitió indagar críticamente la vinculación de las mujeres, cuerpo y representación en la industria publicitaria y detallar mensajes existentes en los promocionales institucionales difundidos por radio La Otra FM; resultados que contribuyeron a diseminar, comprender y explicar el discurso publicitario que maneja la emisora.

Desde una perspectiva social, se determina que la radio es un medio de respuesta directa, gratuito y de fácil acceso, y continúa ocupando un lugar central dentro de los hábitos de consumo de la población del sur de Quito; a la par se ha constituido como un instrumento que comparte temáticas relacionadas con la cultura popular, siendo el medio que acompaña simbólica y significativamente al público. Además, tras la observación realizada por varios años, se ha visto cómo la estación La Otra FM se ha ido popularizando en el barrio la Nueva Aurora debido a que, al ser un espacio de intercambio comercial que se suma al incremento exponencial del comercio informal, se ha consolidado una relación entre consumo radial y prácticas populares de comercio ambulante.

En esta perspectiva, se estudia a los receptores del barrio Nueva Aurora, desde sus prácticas cotidianas relacionadas a la convivencia, la socialización y el trabajo. Además, al habitar un barrio, los habitantes y comerciantes forman parte de procesos históricos, espaciales y sociales, configuradas por prácticas (trabajo, convivencia y ocio) y sistemas significantes (entre ellas, la interacción con la estación radial).

Frente a ello, la indagación académica, pretende resaltar y analizar el discurso publicitario de la difusora La Otra FM e identificar la relación entre la radio y las clases populares del sur de Quito. Asimismo, se busca develar la representación de las mujeres

como objetos sexuales en la publicidad de medios de comunicación para mostrar cómo sus contenidos y discursos apoyan a la reproducción estructural de la inequidad de género. De ello, se plantea inducir en la sociedad, la conciencia sobre la necesidad de un cambio de patrones sexistas en la publicidad, donde no se recurra a estereotipos en nombre del entretenimiento; y en su lugar, fomentar una representación equilibrada y positiva de la mujer, que propicie la construcción de una sociedad igualitaria, donde los medios de comunicación posibiliten el ejercicio responsable de la actividad comunicacional.

Se propone, entonces, que la radio sea construida como un medio legítimo de producción de sentidos culturales y sociales, que haga hincapié en una comunicación empática e igualitaria, pues al ser un soporte consumido directamente por públicos de diferente *target*, lo que se demanda es que como medio de comunicación masivo, también sea concebido como un instrumento de educación latente entre las audiencias populares.

En cuanto al enfoque y marco conceptual, la cultura es el hilo que permite la investigación, descripción e interpretación de la vida social, dentro de grupos, asociaciones o comunidades, pues “La cultura, más que la dimensión simbólica de la vida, es un campo para organizar prácticas” (Sarlo 2008, 32). Así como, se entiende que la cultura es un cúmulo de experiencias y pensamientos que imperan en las relaciones sociales del barrio Nueva Aurora (nótese como la figura 2 exhibe la distancia geográfica entre Quito con respecto al barrio sureño), ubicado al suroccidente de la ciudad, perteneciente a la parroquia Guamaní, dirigida por la Administración Zonal de Quitumbe del DMQ.



Figura 2. Quito y el Barrio La Nueva Aurora, 2021. Imagen satelital de Gosur.com

Debemos apuntar que, en gran parte, el espacio geográfico del sur de Quito correspondía a haciendas, por lo que, la urbanización del barrio Nueva Aurora, responde a procesos de migración interna donde, personas de origen mestizo se asentaron en el territorio y otras optaron por comprar terrenos, por ser más económicos comparados a otros sectores de la ciudad. En la actualidad, Hugo Vique, presidente del “Comité Promejoras 24 de junio” perteneciente al barrio La Nueva Aurora, destaca la presencia de personas provenientes de Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cañar, Azuay, Santo Domingo, Guayaquil y Manabí, ciudadanos, en su mayoría de origen mestizo y en menor cantidad habitantes indígenas (Vique 2021, entrevista personal).

En este caso, al estudiar el barrio Nueva Aurora, en torno al consumo de la radio La Otra FM, resaltaron creencias, patrones de pensamiento y comportamientos particulares y diversos dependiendo de cada persona, significando que “Para un ser cuya condición fundamental es la libertad, que produce y consume objetos cuya forma está en cuestión, hacerlo implica necesariamente producir y consumir significaciones” (Echeverría 2010, 74). Es decir, al momento de disfrutar del contenido de la emisora radial, son los actores sociales quienes eligen el medio y de su preferencia, del cual van creando nuevas formas simbólicas de observar el mundo.

La teoría de las audiencias múltiples y segmentadas, de Guillermo Orozco, permite abordar y explicar los factores que mediaron la recepción, tales como: clase social, género, etnia, estatus económico, nivel de formación educativa, actividad laboral, cuestiones residenciales y espaciales, etc. En tal sentido, la teoría cultural permite conocer a los grupos sociales, como comunidades que expresan significados, conductas y perspectivas propias y colectivas, mientras, los estudios de recepción se enfocan en identificar sentidos, vínculos y familiaridades.

En consonancia con lo que plantea el enfoque interpretativo de la cultura y la comunicación, el trabajo de investigación ideado rompe con limitaciones que reducen a los oyentes a sujetos sin conciencia. En su lugar fueron observados como audiencias críticas, que a su vez otorgaron varias fuentes de información y en su conjunto, interpretaciones diferentes de procesos sociales surgidos en la radio. Sobre ello Jensen (1992, 97), explica que “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y, además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”. En este punto, se adoptó la corriente teórica de los efectos,

usos y gratificaciones, para analizar el uso que la audiencia hace del medio radial y, por ende, las significaciones que estas engloban en su vida.

Por otra parte, considerando lo popular como un “lugar” desde donde se reinterpretan las prácticas cotidianas, Martín Barbero precisaba a entender la recepción “no como un espacio de llegada”, sino como un “lugar desde donde re-pensar los procesos de la comunicación” (Martín-Barbero cit. en Bonilla, 2011, 81). De esta manera, la cultura popular, permite mirar y comprender a las audiencias desde amplios espacios de desarrollo, organización, composición y sentido.

Al conjeturarse que el medio recurre al sexismo y la cosificación femenina, se han utilizado conceptos como el de estereotipos sociales y de género. Por ello, para la realización del análisis de contenido, se utilizó la clasificación que propone Marcela Lagarde (2005, 36-40), sobre los estereotipos a partir de los cuales las mujeres se encuentran inscritas (cautiverios).

En cuanto a la metodología, la investigación cuantitativa, permitió obtener información medible de la audiencia, pues el sondeo facilitó la obtención de criterios; en este caso, la muestra correspondió a hombres y mujeres comerciantes y habitantes pertenecientes al barrio La Nueva Aurora, del Sur de Quito, porque el público objetivo al que está dirigida la emisora corresponde a audiencias adultas. Se preparó un cuestionario con 16 preguntas respecto a consumo, vida diaria, discriminación, sexismo y estereotipos. De las respuestas, se obtuvieron interpretaciones concluyentes, basadas en las lecturas de Stuart Hall (2010), quien refiere a que hay percepciones aceptadas, negociadas y refutadas dependiendo de cada persona.

Asimismo, utilizamos la herramienta del análisis de contenido, para estudiar los mensajes de los promocionales institucionales de La Otra FM. Berelson (1952, 18) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación”. Por su parte, Krippendorff (1990, 10) expresa que “el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de afinidad predictiva”.

Con base en estas conceptualizaciones se reunieron y registraron varios promocionales publicitarios emitidos por la estación La Otra FM, y se analizaron contenidos de acuerdo a las siguientes categorías: lenguaje, temática, representación, características, intencionalidades, temporalidad, asunto, valores, receptores y estereotipos.

A su vez, se abordó la investigación desde el método cualitativo, donde la técnica de la observación y las notas de campo, fueron la base para entender los procesos sociales y culturales del barrio La Nueva Aurora, exploración que permitió la construcción de una etnografía, que describe los procesos culturales existentes en el barrio. Estas herramientas fueron acompañadas por una investigación exploratoria y descriptiva, permitiendo la construcción de una cartografía cultural de los lugares que conforman el barrio y, por ende, identificar los espacios desde donde se consume la estación radial.

En los ejes (nodos) y lugares desde donde es consumida la estación con mayor intensidad, se realizaron siete entrevistas a profundidad, aplicadas a dos dirigentes barriales, y a siete moradores y comerciantes del barrio la Nueva Aurora, técnica que respondió a preguntas abiertas que abordaron temáticas cómo: consumo, publicidad, sexismo, estereotipo y reproducción. Además, se desarrollaron entrevistas estructuradas a programadores y locutores de la radio La Otra, a fin de recoger sus percepciones como profesionales de la estación.

Este análisis se desarrolla en tres capítulos. El primero corresponde a la naturaleza de la radio quiteña y a las condiciones de producción de la radio La Otra FM: programación y música de la emisora, representaciones y estereotipos de género. Posteriormente, se examinaron los promocionales publicitarios, a través de un análisis de contenido.

El segundo capítulo presenta una etnografía del barrio la Nueva Aurora, construida desde la guía propuesta por Germán Ferro (2010), misma que se centró en la observación de las prácticas culturales, decisiones e interacciones de los diferentes grupos. A su vez, se realizó un mapa cultural de la calle principal, la General Julio Andrade, entrada de la que se resaltaron espacios y lugares que conforman y construyen el barrio, y así indagar los espacios centrales desde donde se escucha la radio La Otra FM.

En el tercer capítulo, se detallan e interpretan los procesos de recepción de los habitantes y comerciantes; la comunicación y construcción de sentidos de la audiencia fueron obtenidas de sondeos y entrevistas, espacios que dilucidaron y construyeron significados a partir de reflexiones obtenidas en torno a sexismo, estereotipos y representaciones, resaltando aquellos que la gente identifica, apropia, normaliza y reproduce en la vida cotidiana.

Capítulo primero

La radio La Otra FM

El presente capítulo estudia el origen de la radiodifusión y el impacto social de la radio en Quito. Seguidamente, se analizan las condiciones de producción y recepción de la radio La Otra FM. Asimismo, se detallan la programación de La Otra FM, destacando el vínculo entre la música y los extractos populares del sur de Quito, analogía que, permite matizar las representaciones y estereotipos de género plasmados con relación al consumo y la publicidad. Por último, se examinan las cuñas institucionales de la radio comercial, en torno a categorías y tendencias.

1. Naturaleza de la radio

La radiodifusión nace el 12 de octubre de 1901 y fue creada por el italiano Guillermo Marconi como una de “esas tecnologías implantadas en nuestra vida para resolver uno de los grandes problemas de las sociedades de antaño, como fue la comunicación a través del sonido” (Ballesteros, Martínez 2019, 28). Sucesivamente, la radio a escala mundial se forja gracias a varios ensayos y “descubrimientos de diferentes aparatos, forjados por la culminación de investigaciones llevadas a cabo en distintas perspectivas y por equipos dispersos en el mundo entero” (Ballesteros 2019, 28).

De esta forma, la radio se catapultó entre varios aspectos, gracias a la invención del motor y la energía eléctrica, producto de la cual, el telégrafo significó “el inicio de la era de las comunicaciones e informaciones a larga distancia. Con el invento de la energía aparecen emisores y codificadores de señal, y junto a ellos la masificación de la radiodifusión” (Ballesteros 2019, 28)

Entonces, la radio es una tecnología comunicacional que está basada en la “generación, transmisión y recepción de señales audibles o sonidos, sin necesidad de cables, gracias a la propagación de ondas electromagnéticas. Para su funcionamiento, la

radio requiere de dos elementos básicos: una estación o emisora radial³ y un decodificador ⁴” (Ibarra 2010, 11).

Además de su extensión tecnológica, la radio es un medio de comunicación social que logró catapultarse y expandirse mundialmente, haciendo de este una alternativa comunicacional, herramienta masiva, simultánea, cercana, accesible e inmediata y de largo alcance que, idea la transmisión de contenidos y brinda entretenimiento. Misma que, mediante técnicas radiofónicas, posibilita la creación infinita de imágenes propias. Es así como la consolidación de la radio la convirtió en una herramienta para estar en contacto con la realidad, pues al ser un medio activo y vigente, construye mensajes, combina recursos sonoros y los conjuga con la imaginación y la expresividad.

De esta forma, la radio pasó a ser protagonista de la historia, en referencia a la catástrofe del Titanic en 1912, donde esta ayudó a la protección y salvación de vidas humanas. No obstante, Mario Kaplún (1995, 56) señala que dicho origen significaba ver a la radio como un mero vehículo para difundir mensajes, frente a lo cual, plantea que “la radio no es un vehículo, sino un instrumento. Sin duda, un gran instrumento potencial de educación y cultura populares, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades”.

Adicionalmente, la radio cumple las funciones de informar, educar y entretener. No obstante, esta división tiene algo en común y es que, sin importar su segmentación, todo programa busca enseñar algo concreto, es decir, “sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es el canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos)” (Mata citada en Garcés 1993, 86).

Otro factor que sobresale al hablar de la radio como herramienta, es la proximidad, porque posibilita una interacción y expande el horizonte comunicativo entre emisor-mensaje-receptor, resaltando que:

El cambio significativo consiste pues en afirmar que el sentido no circula o se trasmite de unos sujetos a otros, sino que un proceso comunicativo es una relación o una práctica significativa en la cual emisores y receptores producen el sentido que puede ser unánime o disonante pero que, en todo caso, no puede ser juzgado en términos de decodificación óptima o aberrante. (Mata citada en Garcés 1993, 87)

³ La estación radial se refiere al “lugar desde donde se producen y transmiten los sonidos radiales” (Ibarra 2010, 11)

⁴ El decodificador o también llamado radioreceptor es un “circuito electrónico que, a través de una antena, recoge las señales audibles transmitidas desde una estación radial” (Ibarra, 11)

En este sentido, para que las audiencias codifiquen y decodifiquen los mensajes, se pone en práctica un proceso mediante el cual la información se construye de forma idónea y aceptable. La materia prima con la que la radio llega a sus audiencias es el lenguaje radiofónico, el cual consta de una sucesión de recursos conformados por la palabra, música, efectos de sonido y el silencio, conjunto de elementos ideados para otorgar fuerza expresiva en los diferentes contenidos, por lo que deben ser producidos de manera clara, convincente, breve y atractiva. Mario Kaplún (1999, 107) resalta que “la comunicación, en realidad, es algo más complejo. Generalmente, no basta con percibir y entender las palabras para decodificar el mensaje”, esto implica que la radio debe idear una mezcla de elementos que potencien el entendimiento de mensajes publicitarios y, consigo, la afinidad e identificación del oyente.

No obstante, el consumo radial ⁵ se vio segmentado por la clase social de los espectadores, recordemos que en el período de 1935-1960 “no todas las familias quiteñas tenían la oportunidad de adquirir radiorreceptores, haciendo uso, si el tiempo les permitía, de aparatos ubicados en espacios públicos o en viviendas de amigos o familiares del barrio al cual pertenecían” (Ibarra 2010, 12). Adquisición que se presentaba como un lujo, es así como:

El equipo de radio era tan codiciado que quienes lo poseían presumían de él, y los que no, hacían méritos para ser invitados a los hogares donde sonaba una emisora. En ocasiones especiales, como, por ejemplo, en la Segunda Guerra Mundial o en transmisiones deportivas, se instalaban altavoces en los parques u otros lugares públicos para que la gente escuchase la retransmisión. (Ballesteros 2019, 29)

Estas características históricas hicieron de la radio uno de los medios más cercanos y accesibles, su presencia significó, a su vez, un cambio de enfoque, que llevó a catalogarla como un instrumento de necesidad vital en el acontecer de los ciudadanos, ocupando un espacio privilegiado en los hogares, tal es el caso del público quiteño.

2. La radio en Quito

⁵ El consumo radial hace referencia a un “acto dinámico de recepción e interpretación de programas radiales, por parte de diversos grupos sociales que, dependiendo del contexto socio-cultural en el cual se desenvuelven, construyen, fruto de este proceso, una serie de significados colectivos que pasan a formar parte de su cotidianidad” (Ibarra 2010, 12)

La radiodifusión empírica aparece en el país, según Grijalva y Yaguana (2019, 19) en el año de 1925 “primero en la ciudad de Guayaquil y cuatro años después en Quito. Radio El Prado de Riobamba sería la primera emisora que ofreció una programación regular desde junio de 1929. Nace entonces la radiodifusión oficial en el período presidencial del doctor Isidro Ayora”.

Cabe mencionar que “antes de que se oficialicen las primeras emisoras de radio, hubo algunos experimentos de emisión de señales sonoras en varias provincias del país; si bien, no existen fuentes concretas que den cuenta de ellas, sobresalen las iniciativas de radio París de Guayaquil y la de Radiodifusora Nacional de Quito” (Yaguana y Delgado 2014, 1).

Seguidamente, en 1929 nace en Quito una radio experimental llamada “Radiodifusora Nacional HC1DR” impulsada por el Estado, misma que según Hernán Yaguana (2014, 2) emitía una programación nocturna, caracterizada por la “música interpretada por artistas nacionales, transmisión de eventos deportivos que se originaban en el coliseo San Blas y, de vez en cuando, una que otra noticia del acontecer nacional. La potencia en su transmisor solo permitía la cobertura de la ciudad”. Sin embargo, en 1935 fue cerrada por disposición estatal, hasta que, en 1940 se instituyó como la *Radio Nacional del Ecuador*.

En 1930, la Iglesia Católica impulsó una doctrina social que “desarrolló una acción cultural que comprendía su intervención en la educación y prensa” (Ibarra 2010, 18) y en los años cuarenta esta comenzó a difundir sus ideales en la radio, hecho por el cual:

Se creó en Quito la radio HCJB La Voz de Andes, estación de carácter misionera cristiana, cuyo decreto de funcionamiento se lo obtuvo del mismo presidente de la república de ese entonces, Isidro Ayora, quien le confirió el permiso de funcionamiento por 25 años. La característica principal de esta emisora fue que empezó a difundir su programación regular en diversos idiomas. En 1932, transmitió programas en quichua; en 1935, lo hizo en inglés; en 1937, en sueco; en 1941, en ruso y en 1944, en portugués. La programación de HCBJ se centraba básicamente en espacios que divulgaban la palabra de Cristo. Entre los géneros emitidos destacaron: el musical, el informativo, el cultural y el de entretenimiento. (Yaguana 2014, 5)

Su creación significó, en la historia quiteña, modernización y símbolo de cambios sociales, encarnando en la ciudadanía el más importante e icónico medio de comunicación popular. Sobre la cronología de la radiodifusión quiteña Hernán Ibarra y Victoria Novillo (2010, 10) detallan que en 1935 el gobierno autoriza a industrias periodísticas la

utilización de radiotelefonía y telegrafía para la emisión de noticias. Tiempo en el cual Quito ya contaba con cuatro estaciones de radio, entre ellas HCJB, HCK “Difusora del Gobierno”, Radio El Palomar y Radio HC1AV La Voz de Víctor.

Seguidamente en 1936 nace Radio Bolívar “La voz de la libertad” misma que publicaba películas del Circuito del Teatro Bolívar y exponía revistas musicales variadas. En 1938 nace Radio Nariz del Diablo y Radio Colón, mientras en 1940 se inaugura Radio Quito, cuyas emisiones podían ser escuchadas por la ciudadanía gracias a un parlante instalado en la Plaza del Teatro (Ibarra 2010, 89).

En 1941 se establecen reglamentos que regulaban las categorías de estaciones, asignación de frecuencias y normas de emisión radial, donde, cada emisora estaba obligada a difundir música ecuatoriana y remitir información oficial del Gobierno (Ibarra 2010, 10). Bajo dichas ordenanzas, se fueron constituyendo más estaciones radiales que producían programas en vivo, sin embargo, la aparición de discos y la televisión, “modificó los hábitos de consumo cultural” (Ibarra 2010, 10), causando que la mayoría de presentaciones fueran construidas y pregrabadas, por ejemplo, en 1943 tras la inauguración de radio La Voz de la democracia, se empezaron a transmitir cuñas publicitarias por el costo de un sucre y partes mortuorios por cinco sucres (Ibarra 2010, 90), en tanto que Radio Bolívar y Radio Quito difundían obras de radioteatro.

En 1949 Radio Quito transmitió una dramatización basada en una novela de ciencia ficción llamada “La guerra de los mundos” que narraba cómo “arribó, desde el cielo, un cilindro que tenía en su interior seres monstruosos que poseían armas destructoras[...]Se trataba de armas que derretían metales, causaban incendios y carbonizaban a los seres humanos” (Ibarra 2010, 79), provocando en la ciudadanía conmoción y violencia colectiva, desencadenando el incendio de sus instalaciones y su clausura (Ibarra 2010, 91).

Sobre las corrientes culturales predominantes en Quito en el año de 1935-1960 Hernán Ibarra y Victoria Novillo (2010, 15) destacan que “Era una ciudad con intensas desigualdades, definidas por la existencia de élites aristocráticas, clases medias y sectores populares, que tenían sus vínculos y relaciones marcadas por definiciones adscritas a lo blanco, lo cholo y lo indígena”.

Cabe enunciar que, en el inicio de la producción radial quiteña, en el período de 1935-1960 eran los dueños quienes hacían las veces de locutores, no obstante, tras el éxito consecutivo de la radio, estos empiezan a contratar a hombres y mujeres para locutar programas, quienes se fueron desempeñando y especializando en diferentes ramas como:

animadores musicales, narradores de radio-dramas, actores y actrices, narradores deportivos, comentaristas, actores comentaristas, comentaristas políticos, etc. (Ibarra 2010, 35-37).

En diferentes casas radiales, a través de cursos, clases, concursos o torneos artísticos y consultorios,⁶ se destinaban espacios para ayudar y motivar a la ciudadanía. Por ejemplo, en el período de 1938-1945, en el programa “Colegio al aire” de HCJB, conducido por profesores del Instituto Nacional Mejía, se divulgaban contenidos sobre literatura, geografía, historia, taquigrafía, etc. cuyo fin era educar a las personas que no tenían la oportunidad de asistir a la escuela (Ibarra 2010, 46-50).

Con ello, la radio se destaca como medio capaz de adaptarse a cambios sociales, culturales, políticos y tecnológicos; además de propiciar la interacción social, es decir “la radio era el eje de la integración: propiciaba la tertulia, la conversación o el debate, articulaba a distintas culturas locales y generaba nuevos espacios de intercambio social” (Ibarra 2010, 13). Sin embargo, en el período de 1935-1960 no todas las familias quiteñas contaban con radorreceptores, razón por la cual, escuchaban la radio gracias a aparatos colocados en espacios (Ibarra 2010, 12).

Dicha realidad afectaba el consumo radial en Quito, pues al ser una ciudad marcada por desigualdades, estas divergencias significan, según Ibarra (2010, 12), que “entre los campesinos o indígenas que se asentaron en sectores periféricos de la capital, el escuchar la radio, hasta finales de los años cincuenta, era una práctica ajena a la de sus actividades diarias, evidenciándose su consumo únicamente en momentos especiales”, causando con ello que las prácticas de sintonización radial dependieran de la clase social y cultural de los habitantes.

Socialmente, el consumo cultural de la radio era limitado por el costo que representaban los aparatos radiofónicos, pero con el paso de los años, pasó a ser un privilegio de pocos a un dispositivo esencial en los hogares quiteños, y “en la década de 1940 la presencia de estos se fue tornando importante en el hogar, el trabajo y los lugares públicos. El aparato de radio estaba en la sala o el comedor de los hogares de clase media. Estaba en los talleres artesanales y también en salones y restaurantes” (Ibarra 2010, 15), razón por la cual, Yaguana (2014, 12) enuncia que:

⁶ El consultorio era un espacio caracterizado por solventar inquietudes y brindar consejos emitidos por especialistas y representantes invitados, según Hernán Ibarra (2010, 49-50) existían cuatro tipos de consultorios: médico, educativo-científico, religioso y el consultorio femenino sentimental.

Para los años 40 el número de receptores de radio había aumentado de forma significativa. Toda la emoción creada en la década anterior propició el ingreso de cientos de aparatos de radio al país, principalmente a Guayaquil y Quito. El precio de un radioreceptor ya no era tan elevado como en un inicio, por tanto, algunas familias optaron por adquirirlo, ya que se había vuelto un miembro más del hogar, que acompañaba, divertía e informaba.

Estos breves apuntes históricos muestran cómo la radio ha sido uno de los medios de comunicación masivos que más apertura ha dado a la expresión popular, ya sea a través de la difusión de obras de radioteatro como “Dilemas Humanos” de Radio Bolívar o la “Familia Luna” de Radio Quito inspiradas por el acontecer popular quiteño (Ibarra 2010, 90-91), asimismo, en los años cuarenta “El indio Mariano” de Radio Quito era un espacio cómico teatral que narraba las travesías de los indígenas emigrantes (Ibarra, 44). O desde la música, donde programas específicos como “Las canciones del alma” emitido por Radio Quito en el año de 1940 bajo la conducción del dúo Benítez Valencia, “Trío los indios” de Radio Victoria, han impulsado la difusión de géneros populares (Ibarra 2010, 54).

Cabe mencionar que, el 8 de julio de 1936 se inaugura la radio Ondas del Pacífico, convirtiéndose en la primera emisora netamente comercial, mientras en los años cuarenta “fue común escuchar la presencia de la voz femenina en las diversas radios del país. Para ese entonces la publicidad comercial se hacía presente de forma continua, incluso algunos programas tenían el nombre del producto, tal es el caso de la Novela Camay, o la Novela Colgate Palmolive, los cuales se transmitían por emisoras guayaquileñas.” (Yaguana 2014, 12). Posteriormente, la radiodifusión comercial en los años 50 se tornó “Un buen negocio; por tanto, se multiplicaron el número de emisoras. De igual forma que en las décadas anteriores, fueron las ciudades de Quito y Guayaquil donde más aparecieron” (Yaguana 2014, 12)

Se produce una innovación en los procesos de recepción e interpretación por parte de las audiencias, quienes desde su contexto sociocultural comenzaron a consumir diferentes programaciones y piezas musicales. En este punto “la música era un vasto territorio en el que se expresaban sensibilidades, gustos, preferencias, modos de ver el mundo y sentir. Como expresión cultural, necesariamente se integró en procesos de producción, circulación y consumo” (Ibarra 2010, 27), destacando géneros como pasillo, yaraví, albazo, sanjuanito y pasacalle como referentes de la música nacional ecuatoriana, alianza que enmarcaba la importancia de la transmisión de la música popular.

En la actualidad, la transmisión de música popular se gestiona a través de estaciones y programas dedicados exclusivamente a la promoción de este tipo de géneros,

como radio La Otra. Aun cuando la radio se vio relegada por la llegada de la televisión y posteriormente del internet, según un sondeo realizado a habitantes del barrio sureño La Nueva Aurora, esta continúa ocupando un lugar significativo dentro de los hábitos de consumo cultural de la población, en especial entre audiencias de estratos medios y populares.

3. La Otra FM

Radio La Otra es un medio de comunicación privado, concesionado por la empresa Ecuanelace S.A con RUC N° 1791288157001. Está ubicada en el norte de Quito, y es una institución comercial dirigida por Adriana Paola Arca Cardoso, quien desempeña la función de representante legal y presidenta ejecutiva, desde el año 2017. Por su parte, Alba Elena Tamayo, desempeña el cargo de directora administrativa y coordinadora, en tanto que Christian Vinueza, es el responsable de la programación de la estación.

Cabe destacar que en radio La Otra, existe un departamento de producción conformado por cuatro hombres. Sobre ello, en una entrevista personal realizada al señor Danilo Urbano, Dj y programador de los espacios “Con las cobijas al aire” y “Chicha Light”, quien ha laborado en radio La Otra por 14 años, destaca que:

Hay un equipo de producción que maneja es parte, es decir, ese es el equipo de talento que hace netamente las ideas de la radio, que genera contenidos en cuanto a los spots publicitarios, en cuanto a todo lo que es producción general, se maneja desde un centro de mando que es el que dirige y el que nos dice a nosotros como operadores esto tienen que poner, esto es lo nuevo, hay nueva producción, nueva producción de la pandemia, producción del coronavirus, producción de comerciales y así. Hay un equipo especializado en eso. (Urbano Herrera Danilo 2020, entrevista personal)

La Otra FM labora desde el año 2002 hasta la actualidad, opera con una frecuencia modulada correspondiente al dial 91.3 en Quito y su cobertura se extiende a nivel nacional. Alex Marcillo, Dj del programa “Chicha light” y “Fiesta dominguera”, quien ha trabajado en la radio durante 10 años afirma que:

Institucionalmente se llama Ecuanelace pero, la radio, el nombre comercial es radio La Otra, entonces sí se ha venido manteniendo el mismo nombre porque nosotros tenemos un departamento de producción, el cual se encarga de ir innovando la producción musical, y lo que vendrían a ser los spots, entonces si nos hemos venido manteniendo diríamos que bien porque, en los estudios de rating somos unas de las radios que están en los primeros lugares de sintonía aquí en Quito y también en otras ciudades. (Marcillo Alex 2021, entrevista personal)

Desde sus inicios hasta la presente fecha, en la radio se han consolidado dos talentos vocales oficiales, una femenina, y una masculina; Rafael Granja Bonilla, es la persona que ha dado vida a todos los promocionales de radio La Otra, consolidándose como la voz institucional de la emisora.

De acuerdo al código deontológico expuesto por la radio La Otra FM, sus promotores manifiestan que sustentan las actividades comunicacionales en principios éticos normados por el periodismo, la Ley Orgánica de Comunicación y la Constitución del Ecuador. La estación radial resalta que basa su programación en “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa y en todos los ámbitos de la interacción social” (La Otra FM 2017, 1). A la par, establecen que su fin es recibir e intercambiar información veraz, razón por la cual, en determinados bloques los locutores suelen narrar hechos o acontecimientos de interés general, como, por ejemplo, noticias de coyuntura nacional, recomendaciones, resoluciones, conmemoración de fechas cívicas, tendencias sociales, entre otros.

Acerca de las normas deontológicas, radio La Otra, basa su trabajo comunicacional sobre principios que refieren a la “dignidad humana”, normados por la Ley Orgánica de Comunicación, que estaban detallados en el Art. 10., ahora derogado. Por otro lado, en la rendición de cuentas plantean que sus objetivos están orientados por un compromiso que es:

Entregar una programación de calidad en todos los horarios, entretener e instruir a los oyentes con diversidad de géneros musicales nacionales e internacionales. Proporcionar una compañía musical fresca, popular y armoniosa, informando en cada uno de sus programas locutados, todo lo relacionado a artistas y sucesos importantes de trayectoria musical, etc. (Radio La Otra FM 2019, 1:23)

En cuanto a las acciones implementadas para llegar al objetivo anteriormente expuesto, dicen haber optado por la actualización e innovación musical, debido a lo cual exponen producciones y contenido diverso, caracterizado por creaciones de calidad, liderada por locutores, disk jockeys y personal técnico profesional (La Otra FM 2019, 1:51). La empresa radial La Otra FM, manifiesta que, como resultado de las acciones emprendidas, han conseguido una gran aceptación del público “Es evidente la gran acogida en todos los niveles de la sociedad de cada una de los programas musicales y horarios, con excelentes resultados, así lo comprueba la empresa externa de sondeo y medición de sintonía contratada para este fin” (La Otra FM 2019, 2:13).

Con respecto a labores emprendidas a favor de grupos prioritarios, la radiodifusora enfatiza que han implementado gestiones “a favor de grupos de atención prioritaria”, razón por la cual sus objetivos están orientados a la difusión de programación plurinacional, “La música y los artistas nacionales son de gran importancia en todos los géneros musicales, por lo tanto, contamos con programas temáticos, exclusivos, con géneros nacionales, populares, folclóricos, bailables, etc.” (La Otra FM 2019, 3:27). Sobre ello, Danilo Urbano, Dj de la estación destaca que una de las características fundamentales es la programación de música popular chichera, explicando que:

Con la programación popular, me refiero que netamente ponemos música que otros medios que digamos no son populares, no van a poner porque, se dirige la programación a gente de clase media y baja. En los dos programas que manejo es música cien por ciento ecuatoriana chichera, no cien por ciento música ecuatoriana como digamos, Paulina Tamayo, Hermanos Miño Naranjo, sino netamente popular chichera, es decir popular ecuatoriana. Entonces, yo me voy a la música muy popular, en ese ámbito la mayoría de radios que no manejan ese estilo popular no lo van a poner. Entonces, ahí ya sacamos la diferencia de que hay una radio popular y otra radio que no es popular, no por popularidad, sino por popular, hablamos de que llegamos al pueblo en sí. (Urbano 2020, entrevista personal)

En el mismo sentido, Alex Marcillo, Dj de radio La Otra FM corrobora la línea comercial popular que adopta la estación, al mencionar que “se pone más música popular, en este caso vendríamos a decir música chichera, música nacional, y música que está de moda, pero, en el ámbito en el que nos desenvolvemos, en el entorno, podríamos decir que a la gente más le gusta la música chicha y los talentos nacionales” (Marcillo 2021, entrevista personal).

En cuanto al *target*, la radio dirige su programación hacia un público objetivo que corresponde a audiencias adultas, es decir hombres y mujeres de aproximadamente 30 años en adelante; sobre dicha clasificación Marcillo describe que:

Nosotros estamos enfocados más o menos en un público adulto, joven no, vendríamos a decir que va de treinta años para arriba, porque netamente la radio no es juvenil. Vendría a ser popular, una de las mejores radios populares, porque a raíz de que radio La Otra se lanzó a poner música nacional, desde ese momento otras radios también han incursionado en lo mismo. (Marcillo Alex 2021, entrevista personal).

Acerca de la enseñanza, valores, conductas y hábitos, el programador Danilo Urbano comenta que radio La Otra Fm, ofrece a la ciudadanía una labor social enfocada en:

Entretener sanamente, musicalmente, como compañía. La programación de la radio que también forma parte de una labor social es un programa que está en la tarde, que es con una doctora psicóloga, que le haces consultas médicas, psicológicas. Entonces, tiene sus segmentos que de una u otra manera hacen un trabajo social, al menos en esta época donde puede estar muy bajoneada, entonces, lo que hacemos es tratar de levantar el ánimo, sin malas noticias, sin meternos en política, ni nada por el estilo. Yo creo que la radio, lo que más ofrece en el día es ánimo, usted puede estar trabajando y puede estar escuchando la música que le guste, entonces se siente acompañado, alegre, buscamos que canten, entonces, yo le baso en el entretenimiento, más no en la enseñanza, en la educación, ni nada por el estilo, yo marco la programación de La Otra como una radio de distracción. (Urbano 2020, entrevista personal)

Además, la locutora Betty Alexandra Núñez, alias “Betty Lu”, quien ha desempeñado la función de animadora durante cuatro años en el programa con “Las cobijas al aire” recalca que el medio centra su interés en el público, ya que como animadores buscan alentarlos diariamente, manifestando lo siguiente:

Muy aparte que como cualquier medio busca un lucro económico, esta radio si tiene un lado sensible, donde buscamos animar a la gente, proyectar alegría, buena vibra, buena onda, donde la gente trabaje con ánimo, quizá enseñarle a crecer en sus actividades, darle fuerza a la gente que sale de su trabajo, a la gente que ingresa, entonces si manejamos el tema de sensibilidad en cuanto al público, porque si tenemos a mucha gente que nos escucha, y estamos para ellos para animarlos todos los días. (Núñez 2020, entrevista personal)

Finalmente, la conductora del programa “Requinteando” Normita Navarro menciona que la labor educativa de la estación gira sobre la difusión y fortalecimiento de la música ecuatoriana, es decir:

La Otra para mi dentro de la música, ha sido una gran escuela, por ejemplo, el programa que yo tengo va encaminado siempre a difundir y rescatar las raíces de este país, entonces para mí la radio siempre ha estado encaminada primero a fortalecer la identidad musical de un país, en sus diversos géneros. La radio es ese medio que nos permite llegar a la gente con la música, que siempre trata de llevar ese mensaje de alegría, entonces en estos momentos de pandemia, y bueno no creo que solo en los momentos de pandemia, porque la música siempre será ese bálsamo de alegría, ese aliciente que le motiva y de alguna manera le permite expresar sus sentimientos, sean estos de baile, de zapateo, de alegría, pero también de nostalgia, tristeza porque es parte del ser humano, no siempre estamos alegres, festivos, bailando, también, tenemos el otro lado de expresar nuestra parte de sensibilidad, somos humanos, entonces si la radio pues tiene este poder extraordinario para poder llegar a la gente, y que mejor siempre que lo hagamos con cosas positivas. (Navarro 2020, entrevista personal)

4. Impacto de la radio La Otra en redes sociales

Debemos señalar que la difusora también opera en diferentes plataformas virtuales; una de ellas es el sitio web correspondiente a la dirección electrónica web.laotrafm.com, espacio interactivo creado en junio del 2010 donde el público puede acceder a la programación online en vivo de Radio La Otra Quito. Tiene una sección nacional en la que se exponen notas de farándula y deportes, mientras la sección internacional arroja noticias de tendencias mundiales. Según datos de Mustat.com sobre el tráfico de la página, el sitio web de la estación cuenta con 1164 visitantes por día, 8148 por semana, 36084 por mes y 424860 por año, acerca del número de visitas a la plataforma esta cuenta con 5820 por día, 40740 por semana, 180420 por mes y por último 2124 300 por año.



Figura 3. Portada principal página web de Radio La Otra. Imagen de web.laotrafm.com

A su vez, la radiodifusora tiene una cuenta oficial en Twitter, el nombre de usuario es @LaOtraRadioFm, creada en junio del 2014, donde posee 17 mil seguidores y registra 77,5 mil Tweets. Como descripción inicial se observa el siguiente encabezado: “La que te entiende, la que no pregunta. ¡Nunca niegues a La Otra!”



Figura 4. Portada de Radio La Otra en Twitter. Imagen de <https://twitter.com/LaOtraRadioFm>

La radio posee, además, una página oficial en la red social de Facebook, denominada Radio La Otra FM, creada el 7 de junio del 2017, cuenta con 100.765 seguidores, y 86.035 personas que gustan de espacio interactivo. Como descripción se detalla lo siguiente “Cuenta oficial de Radio La Otra FM, la que te entiende, la que no pregunta. ¡Nunca niegues a La Otra! El mejor entretenimiento con los mejores profesionales solo los encuentras en la mejor estación: La Otra Fm?”. En este espacio se publican: videos, animaciones, fotos e infografías, donde por medio de *tips*, datos curiosos, trivias, horóscopos, videos musicales, notas de farándula y memes, la gente participa e interactúa.

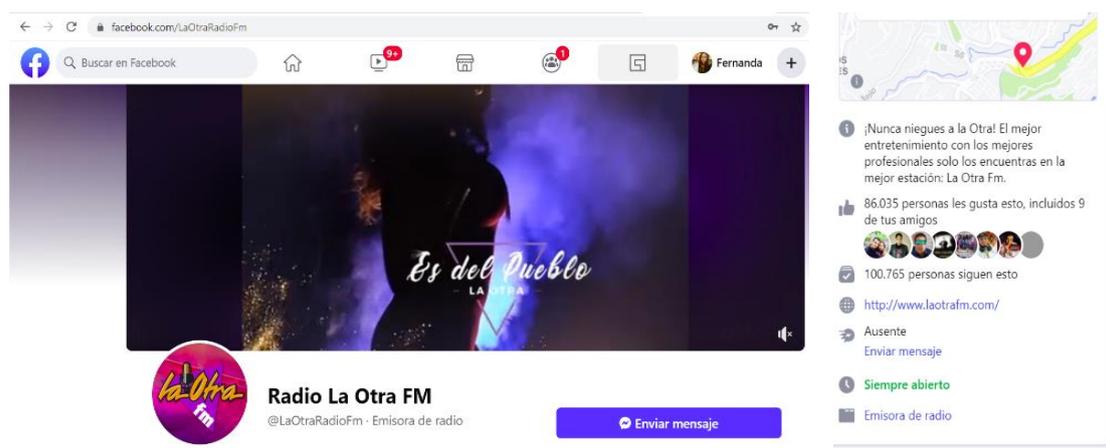


Figura 5. Portada de Radio La Otra en Facebook. Imagen de <https://www.facebook.com/LaOtraRadioFm>

También cuenta con una página en la red social de Instagram, cuyo nombre de usuario es @laotrafm, creada en junio del 2020, donde alberga a 2,329 seguidores, y

609 publicaciones, como información principal resalta lo siguiente: “¡Nunca niegues a la Otra!, Usa la mascarilla. El mejor entretenimiento y la mejor información. Quito 91.3 FM, Guayaquil 94.9 FM, web.laotrafm.com”. En este espacio donde se puede observar fotografías, videos y animaciones con contenido musical y de farándula.



Figura 6. Portada de Radio La Otra en Instagram. Imagen de <https://www.instagram.com/laotrafmec/>

A la par, también cuenta con un canal en la plataforma digital de YouTube, creada el 20 julio del 2019, espacio donde poseen 4 videos promocionales sobre la radio La Otra FM, el video institucional destaca enuncia la siguiente frase “La otra es del pueblo, la otra es alegre, la otra es ecuatoriana, la Otra FM”. Espacio que suma un total de 9932 visualizaciones, y alberga a 121 suscriptores.

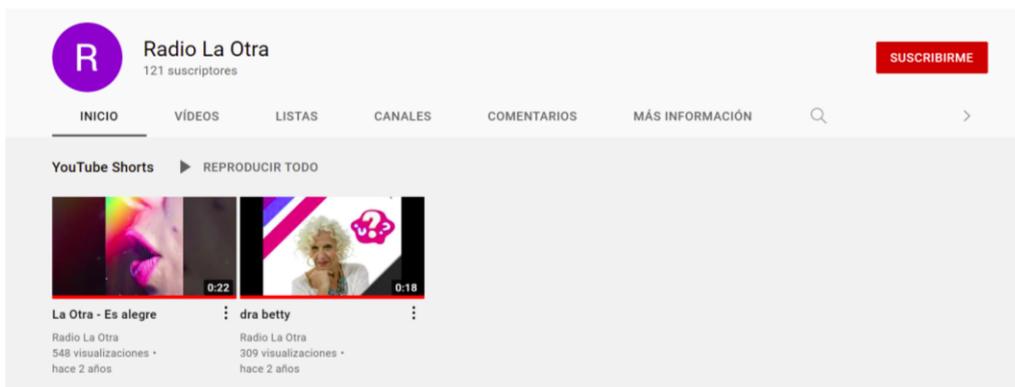


Figura 7. Portada de Radio La Otra en YouTube. Imagen de https://www.youtube.com/channel/UCF_7QITWsuWLwEb9ROpoWBQ

Sobre el nivel de impacto y seguidores determinamos que, como primer lugar encontramos a Facebook, siendo la plataforma con más seguidores, actividad y respuesta ciudadana; lo siguen Twitter, Instagram y finalmente YouTube. Cabe mencionar que, en la página web, existe un considerable número diario de espectadores; sin embargo,

escuchar la estación convencional y gratuitamente mediante un aparato radiofónico, a través del celular, o desde parlantes colocados en los buses y negocios, es la práctica de recepción más frecuente entre los habitantes y comerciantes del sur de Quito.

5. Programación de radio La Otra FM, entre la música y la cultura popular

La estación diseña su parrilla de programación desde diferentes géneros radiales y campos, en este caso respondiendo a las necesidades de los oyentes, y apuesta al género popular mediante distintos formatos, tales como: programas de variedades musicales (música chichera y tropical, así como nacional y latinoamericana), espacios de diversión, estrenos, programa social y biografía de artistas.

Los segmentos que conforman las áreas de entretenimiento, interacción social, espacios publicitarios y acción participativa, expuestos a través de formatos estratégicos se detallan a continuación:

Tabla 1

Programación de radio La Otra FM

Programación	Características	Horario de emisión
Con las cobijas al aire	Programa matinal humorístico, caracterizado por la emisión de música chichera.	5:00 am-8:00 am (lunes-viernes)
Oído fino	Emisión de música variada tropical	8:00 am-12:00 pm (lunes-viernes)
Raíces de la patria grande	Exposición de música Latinoamérica y nacional.	12:00 pm-2:00 pm (lunes-viernes)
Sin pelos en la radio	Programa conducido por una especialista y doctora en psicología y salud sexual. Espacio de participación activa de oyentes.	2:00 pm-3:00 pm (lunes-viernes)
Las travesuras del duende	Espacio de transmisión de música variada tropical.	3:00 pm-6:00 pm (lunes-viernes)
Un tequila con la otra	Emisión de biografías de conocidos artistas (mariachis), a la par de espacios musicales de género ranchero.	6:00 pm-8:00 pm (lunes-viernes)
Requinteando	Transmisión de música nacional.	8:00 pm-10:00 pm (lunes-viernes)
Serenos a la otra	Transmisión de música popular, chichera, rockola y pasillos, etc.	10:00 pm- 12:00 am (lunes-viernes)
Chicha light	Programa de emisión de música chichera y nacional.	5:00 am-8:00 am

		(sábado & domingo)
Fiesta sabatina	Espacio de transmisión de música tropical.	6:00 pm-8:00 pm (sábado)
Güiro sensacional	Emisión de música chichera y nacional.	8:00 pm-10:00 pm (sábado)
Fiesta dominguera	Transmisión de música de diferentes ritmos como: salsa, merengue, cumbia, música nacional y chicha	1:00 pm-6:00 pm (domingo)

Fuente: Radio La Otra FM

Elaboración propia

Sobre el contenido musical de los programas ideados por la estación la Otra FM, se destaca la presencia de espacios de emisión de géneros musicales como música nacional (pasillos, sanjuanito, el pasacalle), chicha ecuatoriana,⁷ rockola, música ranchera-mexicana, ritmos folklóricos, tropical (cumbia, merengue, salsa) y en menor intensidad géneros musicales como bachata, vallenatos y reggaetón.

Frente a dicha programación se ven reflejados aspectos de tinte popular, por tal razón, a continuación, se detalla la programación de La Otra FM, para así exponer los aspectos que caracterizan el estilo de la radio popular.

6. La cultura popular en la radio la Otra FM

La cultura se construye en “la identidad, en la diferencia, en la alteridad y en la diversidad” (Molina 2004, 31) y “lo popular” se configura por la marginación y la exclusión. En este sentido la cultura popular es aquella que emana creencias, valores y tradiciones del pueblo, caracterizada por presentarse como una distinción cultural y política frente al elitismo y clases dominantes.

La presencia de “lo popular” se enfrenta a representaciones simplistas que lo vinculan con lo campesino e inculto, provocando la evocación de relaciones ambiguas. No obstante, cuando hablamos de cultura popular se hace referencia a muchas dimensiones de la vida social, no a una sola, crecimiento que produce la “aparición de un nuevo modo de existencia de lo popular” (Martín-Barbero, 171). Desde ámbitos

⁷ Este género, nace de grupos de clase media y baja, dentro de dicho material se narran tramas de las dificultades suscitadas en el diario vivir de las clases populares, no obstante, hace varios años, dicha significación fue transformada, razón por la cual ahora la temática abordada en sus letras relata relaciones amorosas, decepción sentimental, engaño y venganza del hombre hacia la mujer y viceversa.

mediáticos, tras la llegada de la televisión, en los años sesenta la radio supuso su reinención, razón por la cual optó por explotar su:

Popularidad, esto en sus especiales modos de ‘captar’ lo popular, las maneras como se trabaja la adhesión y el sistema de interpretaciones a las que se recurre. E incluso la popularidad que implica sus propias características técnicas: no requiere otras destrezas que la facultad de oír, su ‘limitación’ a lo sonoro, voz y música, permitiéndole desarrollar una especial capacidad expresivo-colloquial, y su modo de uso no excluyente, sino compatible haciendo posible la superposición y revoltura de actividades y tiempos. (Martín-Barbero 1999, 197)

Dicha innovación, significó en la radio establecer rasgos “tecno-discursivos” que le permiten “*mediar lo popular* como ningún otro le van a permitir su renovación constituyéndose en enlace privilegiado de la modernizadora racionalidad informativo-instrumental con la mentalidad expresivo-simbólica del mundo popular” (Martín-Barbero 1999, 197). Esto quiere decir que la radio “interpreta a un *nosotros* popular que aunque construido con voces populistas convoca y activa dimensiones de la vida cultural” (Martín-Barbero 1999, 254).

En este punto, Kingman (2009, 34) establece que “los cambios en la cultura popular solo pueden entenderse como parte de un proceso social más amplio y al interior de un campo de fuerzas”. En el caso de estudio, La Otra FM tiene como su grupo objetivo a radioescuchas del sur de Quito, espacio históricamente discriminado y marginado por otros sectores de la ciudad. Una vez establecida dicha categorización, la emisora opta por adaptarla a sus fines comerciales. Es decir, lo popular se constituye como “una forma de relacionarse con el público, donde este reconoce las potencialidades y limitaciones del medio, y lo utiliza para su beneficio práctico y simbólico en diferentes direcciones” (Camacho 2003, 40).

Muchos grupos sociales del sur de la ciudad comparten ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales, generados por la convivencia diaria, lo cual les otorga una identidad compartida; sobre dicha interacción la radio busca captar y adaptar lo popular a su producción publicitaria, porque es el instrumento fundamental de su discurso; no es racional sino emocional, por lo cual mueve dinámicas de consumo, para conseguir una audiencia fiel que la prefieran y se identifique con su línea comercial.

La emisora, crea productos comunicativos a partir de un conjunto de mensajes simbólicos y representaciones para ser consumidos por la gente. En este caso, no podemos entender la construcción de los discursos publicitarios de la estación sin tener presente la

sociedad en la que se producen. Dentro de dicho proceso de interacción social, la radio como medio de comunicación dirige su programación hacia extractos populares “El mundo popular se hace presente bajo la *identidad unificante* de lo criollo” (Martín-Barbero 1999, 254). Otro de los instrumentos utilizados por la radiodifusora es el lenguaje, en especial el “palabreo”, alusión que hace referencia a:

La palabra hecha arma e instrumento de revancha, estratagema que al confundir al adversario lo desarma. Un uso del lenguaje que se sitúa en el extremo opuesto al de la información: se juega con las palabras, se desplazan sus significados, se produce un desorden verbal mediante el cual se busca desconcertar al otro. Es la revancha contra un orden del mundo que los excluye y les humilla y contra el que las gentes del pueblo se enfrentan desordenando el tejido simbólico que articule ese orden. Des-articulación, confusión, hablar rápido, mal hablar: es la transformación de la carencia en argucia y de la situación en ocasión que se aprovecha para imponerse o parodiar la retórica de los que sí hablan bien. (Martín Barbero 1991, 257)

Radio La Otra se caracteriza por conectarse con la audiencia a través del lenguaje y narrativa coloquiales de sus locutores, que acompañan la difusión de música nacional y chichera. Alex Marcillo programador de La Otra, FM, manifiesta lo siguiente: “claro que acá en radio La Otra nosotros ponemos también salsa y merengue, pero es en muy poca, el ochenta por ciento diría yo, que es música popular, música alegre, músicaailable” (Marcillo 2021, entrevista personal).

Siendo la música, el instrumento para captar radioescuchas, este es un componente insertado en los diferentes programas de la estación. Por ejemplo, en cuanto a los contenidos, La Otra FM, comienza su jornada matutina con un programa jocoso titulado “Con las cobijas al aire”, donde prima la animación humorística (parodias y chistes) de cuatro animadores, cabe mencionar que, en lapsos los tres locutores varones difunden una dinámica basada en bromas sexuales hacia sus dos compañeras.⁸ Generalmente, la conducción humorística es acompañada por espacios cortos de notas actuales; pero, sin duda la música nacional chichera consume la mayor parte del programa radial.

El resto de los programas se basan en la emisión de música chichera ecuatoriana, acompañado por la animación de locutores. De los doce programas emitidos al aire, radio La Otra destina siete espacios a ámbitos populares, factor que configura y construye una

⁸ Cabe destacar que, una de las locutoras llamada Ximena Lobato fue nombrada por sus compañeros como “La mimosita” apodo de doble sentido que hace alusión a “mi-mosita” es decir, a la amante de alguien, referencia que igualmente fue adoptada por el público. Actualmente, dicha locutora renunció a radio La Otra, pero, continúa trabajando en otra emisora, y en plataformas digitales, siendo “La mimosita” su nombre artístico.

serie de identidades a través de la música, géneros que en el caso de estudio acompañan a las clases populares, pertenecientes al sur de Quito.

Así, podemos establecer que además de competir por el rating, la emisora trabaja sobre representaciones y estereotipos relacionados con “lo popular”, emitiendo contenidos que comportan un lenguaje coloquial, cuñas, bromas, información y géneros musicales dirigidos hacia estratos populares.

No obstante, en relación a la estación La Otra, se resalta que a más de las características que definen a la cultura popular, la identidad radial creada parte de la explotación del sexismo como elemento que estereotipa lo popular y a la mujer; es decir, difunde contenidos basados en juegos de palabras, que en el caso de esta radio, materializan expresiones sexuales de doble sentido que acaparan la sintonía de determinados sectores populares, como los habitantes y comerciantes del barrio La Nueva Aurora. Así se evidencia que la estrategia de la radiodifusora es conseguir afinidad e identificación del público de esta zona geográfica a fin de captar y mostrar que representa a los sectores populares.

Dentro de los géneros musicales que difunde la difusora, resalta la prevalencia de la música chichera preferida en el sur de la ciudad. Este género representa un aspecto importante en la radio popular ecuatoriana, pues, su desarrollo y difusión ha logrado gran acogida en audiencias quiteñas, consolidándola como el instrumento que acompaña a la clase popular en el diario vivir, convirtiendo a estos en consumidores activos de este género musical.

Ante dicha relación, María Cristina Mata (1999, 14) detalla que la música es “el componente más permanente de las programaciones radiofónicas constituye en ese sentido un campo particularmente revelador”. Sin embargo, la dinámica de la cultura chichera en Quito resalta representaciones sobre las clases populares, haciendo que sea considerada como música deslegitimada, rechazada o estereotipada por la música tradicional o “cultura”. Frente a ello, Martín Barbero (1999, 91) destaca lo siguiente:

Siendo la música la más ‘espiritual’ de las artes no haya nada como los gustos musicales para afirmar la clase y distinguirse. He ahí la palabra que en su juego semántico articula las dos dimensiones de la competencia cultural: la *distinción*, hecha de diferencia y de distancia, conjugando la afirmación secreta del gusto legítimo y el establecimiento de un prestigio.

Sobre ello, Mata (1999, 15) expresa que “Los campos se dividen y en esa división lo ‘nuestro’ comienza a ser nombrado como ‘popular’ porque también con esa categoría

comenzaron a identificarse, a denominarse así mismas las emisoras que con más énfasis asumieron su propia continuidad musical en una clara estrategia de diferenciación”. Sobre esta base, podemos identificar que existe un enfrentamiento de la denominada “alta cultura” frente a la cultura popular, donde procesos hegemónicos han originado y perpetuado a través de representaciones sociales, lo admisible y lo despreciable en la sociedad.

En este punto, la propuesta de radio La Otra, busca resaltar lo popular por medio de la música, razón por la cual la integra dentro de los contenidos sonoros que marcan su identidad musical. De este modo, en la programación de la radio se modelan los contenidos y se conjuga con la música chichera ecuatoriana y nacional mismos que son solicitados con regularidad por los oyentes del sur de Quito. Alex Marcillo, uno de los programadores de la radiodifusora describe que “nosotros nos desenvolvemos en el género popular, vendríamos a decir la chicha, y los géneros que más solicitan son las bombas, los paseítos y la música nacional, netamente la chicha” (Marcillo 2021, entrevista personal).

En cierta medida, lo anterior describe las características particulares que la difusora La Otra dirige hacia un público objetivo segmentado estratégicamente. En relación a este tema, López Vigil (2004, 289) manifiesta que “no se trata de la segmentación de uno u otro programa, sino de la programación en su conjunto, es decir, marcar un target global para la radio”, en este caso, el contenido ofertado por la radiodifusora, en relación con sus intereses y estrategias ha ido segmentando las audiencias, a niveles sociales, culturales, geográficos, socioeconómico, etc. para así llegar a oyentes adultos ecuatorianos de género masculino y femenino, pertenecientes a estratos sociales de clase baja y media baja, de manera eficaz y directa; consiguiendo así que, personas provenientes del sur de Quito conformen la mayor parte de seguidores de la estación radiofónica.

De esta forma, la popularidad de la emisora en el sur de la ciudad también responde a las actividades de negocios existentes: “Yo creo que, si es más escuchada en el sur por lo que acá se encuentran las mecánicas,⁹ etc. o sea nos desenvolvemos en un ámbito netamente popular, la radio La Otra es popular, entonces si me parece que ahí,

⁹ El entrevistado hace referencia a la gran cantidad de establecimientos grandes y pequeños existentes en el sur de Quito, caracterizados por ser espacios donde se escucha la estación La Otra FM, a la par que brindan servicios de mantenimiento, reparación y mecánica automotriz de carros y otros vehículos.

tenemos más audiencia en el sur de Quito y también bien al norte” (Marcillo 2021, entrevista personal).

Además de las variantes de clase, ubicación y sexo, para segmentar los públicos, la estación, centra su programación en hombres y mujeres adultos, aproximadamente entre 30 a 60 años, en este sentido la edad “se ha convertido en el más decisivo a la hora de escoger audiencias. Especialmente en cuestiones de música, los gustos varían más según los años que la escala social o el sexo” (López Vigil 2004, 289).

De esta forma, la oferta radial de La Otra FM, a través de programas populares y la transmisión recurrente de música chichera y nacional, junto a la publicidad radiofónica muestra a los espectadores populares como un grupo del cual “la idea de masa se aleja de una imagen negativa del pueblo para pasar a designar la tendencia de la sociedad a convertirse en una vasta y dispersa agregación de individuos aislados” (Barbero 2003, 34), razón por la cual han logrado que una significativa audiencia la prefieran, se identifiquen, participen e interactúen con la emisora.

7. Representaciones y estereotipos de género en la publicidad de radio La Otra FM

Desde una perspectiva general, no se puede ver a la comunicación como un proceso lineal, mecánico y artificial, pues “los humanos se comunican por una existencia significativa, así como por sus vidas. La comunicación es un componente de la humanidad y de la sociedad” (Jensen 2014, 78), proceso que origina la interacción y relación entre audiencia-medios. En esta dirección, Rodríguez (2010, 4) propone “la necesidad de producir un desplazamiento: pasar de estudiar los medios de comunicación desde una perspectiva puramente ‘técnica’ o informativa, para comenzar a observar el consumo como parte constitutiva del proceso de comunicación”.

La mediatización, según Hall (2010, 157), implica que “los efectos de los medios no eran directos, sino mediados por otros procesos sociales”, por tanto, si bien en los medios se reflejaba un cierto tipo de consentimiento propio de las audiencias, no significa que los medios influyan de manera directa, pues depende del contexto del receptor.

En cuanto a la representación, el mismo Hall hace referencia a un concepto o imagen generalizada que sustituye a la realidad, modelándose como un conjunto de características que establecen y naturalizan las diferencias. Denise Jodelet (1986, 474), destaca que la representación social “designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos

generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social”, por tanto, las representaciones sociales operan en la integración social y la interpretación de la realidad.

Por su parte, Stuart Hall plantea que las representaciones sociales difunden significaciones que la gente comprende y adopta, por ello, estas adquieren un carácter social, porque son creadas y compartidas por un grupo hacia otro, es decir:

La representación es una noción muy distinta a la de reflejar. Implica el trabajo activo de seleccionar y presentar, de estructurar y moldear: no meramente la transmisión de un significado ya existente, sino la labor más activa de *hacer que las cosas signifiquen*. Era una práctica, una producción, de sentido: lo que llegó a ser posteriormente definido como una “práctica significativa”. Los medios eran agentes significadores. (Hall 2010, 163)

Asimismo, el autor plantea que la ideología juega un papel imperante sobre los sistemas de representaciones, pues son materializados en prácticas, Hall (2010, 134) hace referencia a los “marcos mentales, los lenguajes, los conceptos, las categorías, la imaginaria del pensamiento y los sistemas de representación que las diferentes clases y grupos sociales utilizan para entender, definir, resolver y hacer entendible la manera en que funciona la sociedad”. En consecuencia, la mediatización, como la representación son conceptos que nos permiten entender cómo operan en los medios de comunicación masivos, en este caso a través de la publicidad.

Para explicar el origen de la publicidad, Jenny Pontón (2019, 52) destaca la relación entre “mujeres, consumo e industrias culturales”, la cual surge en las sociedades occidentales como una construcción social, pensada para la explotación de la estética corporal femenina para fines mercantiles. Consiguientemente, en la modernidad occidental la “representación visual de las mujeres” se extendió en “contextos poscoloniales como el del Ecuador de la primera mitad del siglo XX”. Sobre dicho origen, la autora señala que:

La representación visual de las mujeres como promotoras del consumo en las sociedades occidentales nace con la modernización y constituye una práctica que se acrecienta, legítima y pule con la expansión del capitalismo. Esta representación femenina no solo implica generar nuevas necesidades materiales, sino principalmente normalizar, a nivel simbólico, modelos e imaginarios estereotipados de ser mujer, lo cual conecta el consumo con el aspecto emocional y subjetivo de los individuos modernos. (Pontón 2019, 52)

En el siglo XXI el excesivo uso del cuerpo de la mujer en los anuncios comerciales significó la trivialización del “discurso feminista, al pretender vender la idea de que la

exhibición del cuerpo femenino, como objeto comercial, es un sinónimo de libertad, cuando en realidad es tan sometedor como cualquier otra acción de subordinación de género” (Pontón 2019, 10-11). Por tanto, se debe “pensar el tema de la subjetividad de las mujeres respecto a su representación en la publicidad, no tanto como una cuestión de causa y efecto, sino más bien como un campo de significaciones y tensiones en relación con el mercado, el cuerpo y la cultura de género” (Pontón 2019, 42).

De este modo, la radio transformó sus estrategias mediáticas, convirtiendo a la publicidad en el soporte clave de su sostenibilidad económica; por ello, siempre que el mensaje publicitario exprese deseos comunes, esta atraerá a una gran cantidad de público, por lo que su construcción debe ser corta, coherente y atractiva. Hall (2010, 160) añade que “en su sentido cultural más amplio, los medios en gran medida reforzaban aquellos valores y normas que ya habían alcanzado un amplio fundamento consensuado”.

En este caso la publicidad de las emisoras radiales se difunde mediante promocionales de corta duración, transmitidos en repetidas ocasiones dentro de la programación, para “identificar la emisora o dar a conocer sus programas (no para autopromocionar el locutor). Lo que se busca en estos mensajes es vender la imagen de la radio y sus diferentes espacios” (López Vigil 2004, 273). En relación con las piezas promocionales de la radio, Danilo Urbano apunta que:

Siempre van a ser importantes en un medio de comunicación, porque, lo que ayudan es a posicionar a un medio, a darle un nombre, a darle una idea de lo que está promocionándose. Inclusive, en lo que a nosotros respecta, la empresa siempre se ha manejado con voces oficiales de la radio y nunca se ha cambiado, no ha habido la necesidad, entonces, la gente lo que puede oír en la mañana, puede oírlo en la noche, va a oír exactamente lo mismo, o sea, se siente acompañado por una empresa netamente formada [...] Aquí se siente familiarizado con la voz oficial de la radio, y eso es lo que para mí lo que manda, y lo que a la gente le hace sentir como dueño de esa radio. (Urbano 2020, entrevista personal)

Por consiguiente, se debe señalar que, aun cuando los efectos de los medios no son directos, sino mediados por diferentes procesos sociales, las cuñas de radio La Otra, se presentan como una estrategia comunicacional que contiene y reproduce representaciones, imaginarios urbanos y estereotipos. Correa y Guzmán (2000, 16) exponen que “Los mensajes publicitarios actúan como motor de ignición de la sociedad neoliberal [...] apelando a las motivaciones más profundas de sus audiencias, por naturaleza, acrílicas y, por costumbre, indolentes”.

Por otro lado, para entender los estereotipos sociales, hay que asociar y diferenciar las categorías de sexo y género. El primero se refiere a aspectos físicos y biológicos, mientras el término de género se entiende como aquel de orden simbólico social y culturalmente construido, que determina lo que significa ser hombre y ser mujer, en otras palabras, comportamientos asignados a seguir según el sexo biológico de una persona. En cuanto a esto, Martín Casares (2006, 38) define lo siguiente:

Por *género* se entendía una creación exclusivamente social: lo que las representaciones colectivas interpretaban como ser socialmente un hombre o una mujer, es decir, el conjunto de atributos que se asociarían a cada categoría biológica en una determinada cultura; en definitiva, la construcción cultural de lo masculino y lo femenino. En consecuencia, el género se refería al simbolismo sexual de las diferentes sociedades y periodos históricos y al imaginario colectivo, marcado por el dualismo hombre/mujer y masculino/femenino.

Por tanto, en la publicidad los estereotipos de género muestran que la desigualdad existente entre hombres y mujeres no es un hecho natural, sino una construcción social histórica de la que ya alertaba Simone de Beauvoir, derivada de roles que tipifican a la mujer al cumplimiento de ciertas actividades. Pontón (2019, 48) destaca que las mujeres continúan en “una posición estructural subordinada en la sociedad” debido a lo cual, somos “sexualizadas, deshumanizadas y objetivadas en los contenidos mediáticos dominantes”.

El discurso publicitario de radio La Otra FM, tiene relación directa con su nombre comercial, a partir de lo cual se construyen mensajes inspirados en dicha temática. Alex Marcillo menciona que el origen del nombre de la estación y por ende su publicidad se basa en el humor popular:

Al inicio yo creo que las personas que estaban atrás de buscar un nombre que atraiga a la gente se fijó capaz en eso no, en el doble sentido, en la parte jocosa de referirse a una amante, no podemos decirle la amante entonces le decimos la otra, como, por ejemplo, a mí me joden y le dicen a mi esposa, yo quisiera tener a tu esposa que a vos te deja estar todos los fines de semana con la otra, entonces ya nos vamos a esa parte chistosa, jocosa y eso sí, tiene un doble sentido. (Marcillo 2021, entrevista personal)

En consecuencia, según los colaboradores de la estación, la publicidad creada por radio La Otra, centra su poder en una comunicación persuasiva-comercial, cargada de mensajes humorísticos y de doble sentido, apelando a exaltaciones profundas de carácter sexual; las cuñas institucionales de la difusora explotan un discurso que rivaliza a la mujer

(esposa) frente a la otra mujer (amante), mientras el espectador varón es aquel que disfruta de esta situación.

Como la función de las cuñas es impregnar en el sentido auditivo, se recurre a la redundancia de mensajes y la fuerza de su contenido, razón por la cual el medio radial busca inferir y despertar emociones en las audiencias; sobre ello, la locutora Betty Núñez, menciona que la energía del mensaje radica en:

El doble sentido, usualmente el ecuatoriano habla con doble sentido, tiene esa picardía, entonces pienso que está pues ligado a eso, tiene la idea de despertar ese morbo en la gente, y decir ¡oh!, la otra, entonces quizá el nombre el dueño lo puso con esa idea ¿no?, entonces dicen que por ahí la señora de la casa le aburre al marido, y la otra le alegra, entonces por eso es la otra 91.3. (Núñez Betty 2020, entrevista personal)

Por ejemplo, existe un promocional que describe y dramatiza una situación donde la esposa le grita de manera enfática al esposo “que se largue ahora mismo de la casa”, y donde una voz en off representada por un varón aparece a la escena con la solución perfecta, exaltando que “si estás cansado de la misma” siempre puede acudir a “la otra” (amante), la cual aparece para rescatarlo. Dicha dramatización está cargada de efectos sonoros y musicales que llaman la atención y acompañan la narrativa, pero más allá, visualiza auditivamente una historia donde se deslegitima a la esposa y se la expone como aburrida, loca y violenta, mientras se enaltece a la amante, misma que es representada como comprensiva, paciente y complaciente.

Sin embargo, aun cuando el discurso predominante de radio La otra y sus cuñas publicitarias se basen en historias que comparan a la esposa frente a la amante, a través de la cosificación, el doble sentido y el humor popular, Danilo Urbano manifiesta que la publicidad de “La Otra FM”, también hace referencia a “la otra radio”, es decir a una propuesta y alternativa de radiodifusión, que se basa en el:

Juego del doble sentido, la otra puede ser la otra radio, la otra radio competencia de las demás una, la otra puede ser, la otra que es la otra mujer de un hombre, puede ser la amante, así, como ecuatorianamente se llama, tú tienes otra, tú estás con la otra, has venido con la otra, te viste con la otra, y así. Netamente, se ha basado en una mujer, pero no necesariamente, se basa en la otra mujer, sino en la otra radio. Otra radio, otra opción para escuchar, eso es lo que nosotros tenemos. (Urbano 2020, entrevista personal)

Sobre ello, podemos deducir que la representación de los mensajes es protagonizada por “la otra”, quien es el pilar de los promocionales institucionales, es decir a veces es protagonista vocal, y en otras ocasiones no impera la voz femenina, pero

siempre se habla acerca de ella. Problemática, que evidencia cómo las imágenes difundidas por la industria cultural mediática acuden a la “sensualización de las mujeres, precisamente como estrategia de mercado para capturar la atención y, así, el consumo de las audiencias. (Pontón 2019, 48).

En este punto, Urbano comenta que “tenemos pisadores y producción en la que habla la voz oficial femenina de la radio, diciendo ‘soy la otra acompáñame, llámame, estoy aquí acompañándote’, ‘si tomas el sol conmigo te llenas de vitamina c’, y así, o sea son promocionales netamente en la que la radio está marcada como una radio femenina, o sea que es la otra” (Urbano 2020, entrevista personal).

Con base en la percepción que los trabajadores poseen sobre la radio La Otra, la estación quiteña se establece como una radio de entretenimiento, pero tal denominación se direcciona a crear un espacio de mero consumismo, con fines comerciales. Sobre este aspecto, Kaplún (1999, 23) construye la siguiente reflexión:

Una de las consecuencias negativas de la categorización que se está cuestionando, ha sido la de eximir de responsabilidades a todos los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos, ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo efecto educativo.

Sobre este punto, López Vigil (2004, 300) aclara que “no confundamos sensualidad con erotismo barato ni cursilería. Los colores, los olores, los sonidos, los sabores, las texturas, todas las imágenes auditivas que podemos crear con un buen uso del lenguaje radiofónico, producen belleza. A eso nos referimos cuando hablamos de una programación sensual”.

Además, las cuñas publicitarias de la radiodifusora pueden ser calificadas como una estrategia de espectacularización, que refiere una explotación exhaustiva e incluso exagerada de mensajes con doble sentido, que descontextualizan la imagen de la mujer, forjando un discurso que la cosifica. No es ajeno el hecho que la publicidad explote frecuentemente a la mujer como símbolo sexual, y así apuntar a la gratificación sexual de los receptores. Lo que sí resulta relativamente nuevo, es el traspaso de la lógica y tratamiento sexista de la publicidad visual e impresa, a la publicidad radiofónica, como la de la estación. En este sentido, radio La Otra FM, incide en la idealización de “un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad” (García y García Reyes 2004, 60-61).

En consecuencia, las representaciones se forjan mediante estereotipos impuestos y reforzados por la publicidad. Por un lado, muestra que, si bien el sexo biológico y el género son construcciones sociales, no determinan el rol de mujeres y hombres, no obstante, “influye en gran medida en el proceso de culturización del que son objeto tanto las mujeres como los hombres” (García y García Reyes 2004, 47).

Recordemos también que, el estereotipo, según Hall (2010, 429) “Reduce la gente a unas cuantas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la Naturaleza”. En el caso de estudio, la mujer y el hombre aparecen con características opuestas; a lo que se suma otra división binarista de la mujer entre la “reconocida socialmente” y “la otra”.

Simone de Beauvoir manifiesta que históricamente se forjó una división social donde, esta es segregada y oprimida por el hombre pues “la mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre, y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto” (Beauvoir 2015, 50), destacando consigo que, desde los inicios del patriarcado la mujer fue concebida como esclava dependiente del hombre; roles impuestos que fueron delatando alegorías de debilidad y relaciones de dependencia femenina, ante dicha analogía Beauvoir (2015, 54) destaca la siguiente afirmación:

El proletariado podría proponerse masacrar a la clase dirigente; un judío o un negro fanáticos podrían soñar con acaparar el secreto de la bomba atómica y crear una humanidad totalmente judía, totalmente negra: la mujer, ni en sueños puede pensar en exterminar a los varones. El vínculo que la une a sus opresores no se puede comparar con ningún otro. La división de los sexos es un hecho biológico, no un momento de la historia humana.

Complementariamente, De Beauvoir (2015, 50) sostiene que el ideal o significado de ser mujer es una construcción social, forjada sobre el cuerpo sexuado de la mujer; es decir “El hombre se concibe sin la mujer. Ella no se concibe sin el hombre. Y ella no es más que lo que el hombre decida; así recibe el nombre de ‘el sexo’ queriendo decir con ello que para el varón es esencialmente un ser sexuado: para él, es sexo, así que lo es de forma absoluta”, segregación donde según De Beauvoir (2015,541) manifiesta que la sociedad puritana infunde la noción de la familia tradicional y la maternidad, por lo que destina y prepara a la mujer para el matrimonio, haciendo que esta siempre sea vista y encasillada en un círculo familiar como: madre, esposa, hija y hermana, significando que:

Los dos sexos son necesarios el uno al otro, pero esta necesidad nunca supuso entre ellos reciprocidad; las mujeres nunca han constituido una casta que establezca con la casta masculina en pie de igualdad intercambios y contratos. Socialmente, el hombre es un individuo autónomo y completo; se considera ante todo un productor y su existencia se justifica por el trabajo que aporta a la colectividad; ya hemos visto por qué razones el papel reproductor y doméstico en el que está encerrada la mujer no le ha garantizado una dignidad igual. (Beauvoir 2015, 542)

García y García Reyes (2004, 46), añaden que “la mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos”.

Situándonos en el problema de investigación, existe un spot que enuncia lo siguiente “La única que te tiene, la que te complace, la que no pregunta, la incondicional, La Otra FM”. En esta frase se remarca con claridad los procesos históricos de subordinación patriarcal, pues expone a la mujer como aquella destinada a complacer sin objeción alguna al hombre, historia que refleja que la publicidad es la herramienta que “determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos” (García 2004, 46).

Estos autores revelan cómo en la publicidad se trabaja con roles masculinos totalmente opuestos a roles femeninos; por ejemplo, en los promocionales de la estación esa “otra” mujer siempre es la que trata de cautivar y seducir al hombre, mientras el hombre se presenta como aquel que debe ser complacido. Es decir, nunca se expone una dinámica invertida, porque “en la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo” (García 2004, 45).

En este caso, los anuncios publicitarios son presentados de esta manera, porque responden a los objetivos y discurso institucional de la estación radial, pero a su vez, son contenidos que son destinados hacia receptores de índole popular, produciendo consigo también una realidad tergiversada de las culturas populares, pues figura que a esta población le atrae el sexismo y la cosificación de la mujer en el consumo mediático.

Como ya se mencionó, la utilización publicitaria de “la otra” acude a la “espectacularización mediática”, donde la cosificación de la mujer, desde la perspectiva de género, significa hacer un espectáculo de su persona o de su imagen para fines que la inferiorizan como ser humano, razón por la cual su eje es la utilización abusiva del cuerpo.

En el caso de los promocionales creados por la radiodifusora La Otra FM, se evidencia que estos se edifican sobre aspectos semánticos sexistas que continúan relegando a la mujer como “la otra”, siendo este el origen del discurso publicitario de la estación comercial, Pontón (2019, 85-86) establece que “el recurso de la cosificación de la figura femenina como gancho publicitario se ha naturalizado y posicionado a tal punto en la sociedad ecuatoriana que es considerado, por el sentido común nacional, como una cuestión legítima en términos políticos, mediáticos y de género”.

En el contexto del mensaje, los estereotipos responden a reconocimientos rápidos que resulten “familiares”, pues la publicidad “no se atreve totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores” (García y García Reyes 2004, 44).

Por ello como apelábamos líneas atrás, los promocionales de radio La Otra exhiben la cosificación femenina, a través de historias basadas en vivencias cotidianas como fiestas populares, diálogos en lugares (gimnasio, hogar, trabajo, en el transporte público), encuentros sociales, situaciones amorosas, peleas y actividades recreativas, en todas estas temáticas la mujer es el núcleo de la historia.

Frente a ello, determinamos que, las cuñas visibilizan y naturalizan el estereotipo de la mujer esbelta, sexi, atrevida y complaciente como “la otra”, frente a la mujer (esposa) como la poco atractiva, aburrida y sumisa. Sobre ello, García (2004, 44), expresa “lo importante del tema es que con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios”. En este caso los spots de la difusora se basan en estereotipos convencionales (estereotipos de género, supremacía del hombre) y recientes (cosificación y espectacularización femenina), ya que reflejan a las dos mujeres en roles diferenciados de pasividad y subordinación patriarcal.

En concreto, dicha problemática, pone en relieve generalizaciones simplistas que se constituyen como “herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos” (Colás y Villaciervos 2007, 39). Lo mismo sucede en el discurso ideado por la emisora, que pone en manifiesto modelos sexistas, que destinan a la mujer y al hombre en representaciones estáticas y cargas sociales, culturales e ideológicas, perpetuadas como:

Ideas colectivas fuertemente arraigadas de cómo debe ser la realidad que nos rodea. Estos estereotipos son aceptados y validados culturalmente, de manera que no en todas las sociedades, en todas las culturas ni en todos los tiempos los estereotipos son los mismos, pero siempre tienden a simplificar las cosas, presentan el mundo en categorías, de manera que a través de ellos nos hacen una imagen mental simplificada de las cosas, personas o grupos sociales. (Quesada 2014, 91)

El discurso de la radio La Otra FM, fragmenta los estereotipos de género socializados y normados de cómo son o deben ser las mujeres, pero, en su lugar expone a “la otra” mujer dentro de otros estereotipos, mismos que haciendo referencia al texto de Marcela Lagarde (2005, 36), “condenan a la mujer en cautiverios”.

Para explicar lo enunciado, se abordó la clasificación creada por Marcela Lagarde, quien revela que en el mundo patriarcal existen diferentes tipologías de estereotipos a las que las mujeres están sometidas, estos son: madresposas, monjas putas, presas y locas. El estereotipo más frecuente, es el “destino maternal” que se dice tiene toda mujer, ser madre, esposa y ama de casa. “Así, ser madresposa es un cautiverio construido en torno a dos definiciones esenciales, positivas, de las mujeres: su sexualidad procreadora, y su relación de dependencia vital de los otros por medio de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad” (Lagarde 2005, 36).

Mientras que el uso estereotípico de las monjas está vinculado con la castidad, pues son “mujeres que no procrean ni se vinculan a los otros a partir del servicio erótico” (Lagarde 2005, 39), no obstante, son féminas que se deben a la sociedad y la religión; es decir, aun cuando no tengan esposo ni hijos, las monjas “son madres universales y establecen el vínculo conyugal sublimado con el poder divino. Esta es la forma específica en que realizan su feminidad” (Lagarde 2005, 39). Contrario a ello, el estereotipo de la mujer como puta, es delatado por:

El erotismo femenino que, en cambio, caracteriza al grupo de mujeres expresado en la categoría putas. Las putas concretan el eros y el deseo femenino negado. Ellas se especializan social y culturalmente en la sexualidad prohibida, negada, tabuizada: en el erotismo para el placer de otros. Son mujeres del mal, que actúan el erotismo femenino en el mundo que hace a las Madresposas virginales, buenas, deserotizadas, fieles, castas, y monógamas. (Lagarde 2005, 39).

Por otra parte, el cautiverio de las presas se refiere al diario vivir de la mujer en lugares de confinamiento, se concreta así que “la prisión genérica de todas, tanto material como subjetivamente: la casa es presidio, encierro, privación de libertad para las mujeres

en su propio espacio vital. El extremo del encierro cautivo es vivido por las presas, objetivamente reaprisionadas por las instituciones del poder” (Lagarde 2005, 40).

Finalmente, el cautiverio de las locas se crea asociando la figura femenina con la sensibilidad, por ello “las mujeres enloquecen de tan mujeres que son, y enloquecen también porque no pueden serlo plenamente, o para no serlo. La locura genérica de las mujeres emerge de su sexualidad y de su relación con los otros” (Lagarde 2005, 40). Además, dichos cautiverios se exteriorizan en lugares de reclusión ocupados específicamente por las mujeres, en este caso son: la casa, el convento, los burdeles, la prisión y el manicomio.

De este modo, Marcela Lagarde caracteriza a la sociedad patriarcal desde diferentes tipologías esclavizantes que oprimen a las mujeres; cautiverios que a su vez representan simbólicamente los estereotipos cargados por ellas, donde “la sociedad y la cultura compulsivamente hacen a cada mujer ocupar uno de estos espacios y, en ocasiones, más de uno a la vez” (Lagarde 2005, 40).

7.1 Análisis de contenido de los promocionales de radio La Otra FM

Basados en la metodología cuantitativa, utilizamos la técnica del análisis de contenido para la descripción de los mensajes extraídos de las cuñas publicitarias de la radio La Otra FM, y se tomó como unidades de observación a todos los promocionales emitidos a lo largo de la programación, lo que significó una muestra de 30 spots institucionales emitidos en el periodo del 1 al 30 de abril del 2020.

Metodológicamente, se asignó un código a cada promocional publicitario, caracterizada por una letra que representa al contenido de la cuña. Además, como se trata de piezas sonoras que, al ser plasmadas, simplemente se leen como transcripciones, para diferenciar entre representaciones masculinas y femeninas, se optó por resaltarlas con colores. En este caso existe la voz institucional de un hombre y una mujer, que son acompañadas por voces de actores secundarios (mujeres y hombres). Para destacar esto, se procedió a resaltar con color verde las frases u oraciones expresadas por la mujer, con color celeste la voz del hombre, y negro para voces dramatizadas o externas; vocalizaciones destacadas respectivamente en cada promocional publicitario.

Tabla 2

Listado de promocionales transmitidos por radio La Otra FM

Código	Promocional publicitario
A	La única que te tiene, la que te complace, la que no pregunta, la incondicional, La Otra FM
B	La Otra es del pueblo, es alegre, es ecuatoriana. La Otra FM
C	La Otra está de fiesta en el fin de semana
D	Disfruta La Otra FM, ella te acompaña a todos lados
E	La más solicitada, La Otra, 91.3, La Otra FM
F	El fin de semana, feliz con la otra
G	La radio que me gusta la que me complace, La Otra FM.
H	Ya cierra, cierra tu primero, ash La Otra FM, fin de espacio publicitario
I	La Otra a esta hora está en el gym, ¡Haré dieta y ejercicio, pero no dejaré a La Otra!
J	Si tú volviste con tu ex, por qué no volver con La Otra. La Otra FM
K	Los Dj de la otra son los más guapos, pon radio La Otra Fm
L	La otra es un invento de la gente, pero existe, pon La Otra FM
M	Siga siga siga al fondo entran seis, siga (voz ayudante de bus) Si el chofer del bus te tiene todo el día con la música fulera de su mp3, tranquilo La Otra Fm siempre está contigo, descárgate la aplicación en la app de Store o en Google play, encuéntranos como La Otra Fm
N	Ven aquí quiero decirte algo, ¿A esa? ¿Cuál esa? ¡Yo soy La Otra FM, aunque te duela!
Ñ	Mientras, estás en el dial, ¿A quién escoges?, ¿A la una, o a La Otra? La Otra es del pueblo ¡Lo sabía!, ¡A La Otra!, la escoges porque las escoges. 91.3 para Pichincha y 90.9 centro del país
O	Las amas de casa se despiertan con las cobijas al aire
P	¿Estás cansado de lo mismo? Acude a La Otra 91.3 Fm, ¡Tu amiga con derecho!
Q	Oiga señor disculpe ¿Qué emisora escucha? (mujer con tacones) Mmmmm, verá yo o sea cómo le digo (hombre) ¡Nunca niegues a La Otra!, 91.3
R	Viste, no la pudiste cambiar Siempre estarás con ¡La Otra!
S	¡Lárgate, ahora mismo de esta casa! (mujer) ¿Cansado de la misma?, ¡Pon La Otra 91.3 y 90.9
T	Soy La Otra ¿Y? La Otra FM
U	La Otra me da buenos consejos
V	¡Noo me descuides! Soy La Otra 91.3

W	¿No tienes con quién? Entonces ingresa a triple doble w punto La Otra FM punto com, triple doble w punto La Otra FM punto com.
X	Vamos a la pausa, ¡No vayas a cambiar!, La Otra, también tiene sentimientos.
Y	Te acompaña La Otra FM ¡Relájate!, ¡Estás con La Otra!
Z	Sí en los comerciales, quieres irte con tus amigotes ¡Anda, La Otra no te hace drama!
LL	Si, su hija llora y llora, Tenga por seguro, que es por un Dj señora, ¡Ja! Danilo Urbano, mezclando con La Otra
ZL	Cansado de que use pantalones, ¡Tranquilo!, ¡La otra usa minifalda!
ZM	Una linda mañana, una linda mañana. Las profesoras se despiertan con las cobijas al aire

Fuente: La Otra FM

Elaboración propia

De dichas piezas, observamos que, en relación con la representación, solo en siete promocionales A, G, H, N, T, V la voz de una mujer narra y representa la totalidad del mensaje, mientras, diecinueve cuñas son figuradas por la voz institucional masculina (C, D, F, I, J, K, L, M, Ñ, O, P, R, U, W, X, Y, Z, LL, ZL). Por su parte, en el promocional E la voz institucional femenina sirve de complemento del mensaje dirigido por el locutor varón, por consiguiente, en el spot B el hombre complementa el mensaje de una mujer. Finalmente, en los spots Q, S, ZM la voz oficial masculina complementa a voces de actores populares, por ejemplo, en el spot M se alude a la voz del ayudante de un chofer de autobús, N a una mujer que reclama a otra mujer, Q idealiza a una mujer que le hace una pregunta a un hombre, S es la voz de una ama de casa histórica y ZM representa un cántico dramatizado que simula voces infantiles.

Los resultados están vinculados directamente con el contenido del mensaje, pues al referirse sobre “la otra-amante” es el hombre quien protagoniza y emite la mayoría de los mensajes. En cambio, cuando se habla de complementariedad, la representación femenina refuerza y hace un llamado al mensaje enunciado por la voz oficial masculina, mientras que cuando esta es protagonista, se refiere a sí misma, pero, bajo un condicionante de cosificación.

Seguidamente, una vez codificados los promocionales bajo una letra, el análisis de contenido abordó las siguientes variables, segmentos y categorías. “El requisito sintáctico y semántico significa para Berelson que el análisis de contenido ha de centrarse sobre la dimensión pragmática del lenguaje” (Martín López sobre Berelson 1963 ,49). Al

respecto, como primer punto de análisis se definieron las palabras, de dicho segmento se establecieron cuántas y cuáles palabras se repiten en el promocional; con base en ello, se definió una frase u oración que caracterice al promocional.

Sobre el personaje, se refiere a la representación masculina o femenina, segmento donde se establece cuál es el protagonista del promocional. En cuanto a características, la dimensión denotativa se insertó en esta unidad de análisis, para describir al promocional, detallando factores imperantes como: voz (entonación), efectos sonoros y silencios, además, identificar la gramática/lenguaje utilizado.

A partir de una elaboración propia, se añadió la unidad de intencionalidad (dimensión connotativa) para puntualizar sobre características, recursos y técnicas aplicadas en los promocionales e identificar la línea/interés del medio, descripción que fue el resultado de una interpretación personal.

Sobre las mediciones espaciotemporales de Berelson (1952), Enrique Martín López (54-55), manifiesta que se usa “la extensión en el espacio o en el tiempo ocupada por un cuerpo comunicativo, utilizando para su medición divisiones físicas, tales como la línea, el párrafo o la página en las comunicaciones impresas, el minuto en la radio, las secuencias de los filmes, etc.” En dicha categoría, se añade el horario para explicar en qué jornada se presentan los promocionales, mañana tarde o noche y el tiempo estableció la duración del spot publicitario.

Posteriormente, en cuanto a las unidades o segmentos antes aplicados, estos a su vez, se insertaron en torno a tres niveles planteados por Berelson (1952), mismos que se basaron en: *Asunto o tópico*, que se refiere a “aquello sobre lo que versa la comunicación. Se utiliza en especial cuando se desea determinar la importancia relativa de diferentes asuntos en el cuerpo de un contenido comunicativo” (Martín López sobre Berelson 1963, 52) de dicha categoría se especificó el tema del que el promocional trató. *Valores*, es una condición que abarca “lo referente a los ideales expresados en la comunicación: tanto a los intencionales, tras los que se mueve la conducta, como a los realizados, que configuran la existencia de cada día” (Martín 1963, 52). En esta parte se expusieron intereses, ilusiones, ideales y deseos expresados en el promocional; consiguientemente la categoría de *receptores* fue añadida de manera personal, la cual, especifica, hacia quien van dirigidos los mensajes, es decir, hombres o mujeres.

Finalmente, se aumentó la categoría de *estereotipos*, para conocer cuáles son los estereotipos sexistas impuestos sobre la mujer, punto donde se utilizó la tipología ideada

por Marcela Lagarde, en los cautiverios de las mujeres, clasificándose en: madresposas, monjas, putas, presas y locas.

Tabla 3

Modelo de Análisis de contenido de los promocionales de la radio La Otra FM

Análisis de contenido										
Código	Segmentos			Características (Denotación)	Intencionalidad (Connotación)	Mediciones espaciotemporale	Categorías			Estereotipo
	Palabra	Tema	Personaje				Asunto o tópico	Valores	Receptores	
A	La (Repetida 5 veces) La otra (1 vez)	Características de la Otra mujer	Sujeto principal es una mujer joven	Voz femenina connota sensualidad y erotismo, a la par que resuena voz cantada, que se adecúa al ritmo alegre de fondo. Utilizando, efectos sonoros centrados en la música activa de fondo. Para lo cual se utiliza lenguaje sencillo y popular.	Intencionalidad del promocional es llamar la atención, a través de una voz sensual que invita a seguir conectado con la programación.	Tarde y noche 14'	La Otra mujer	Sumisión, Complacencia, deseo, aspiración, satisfacción	Dirigido a hombres	Mujer complaciente y servicial. En su acepción más extrema, puta.

Fuente: Bernard Berelson

Elaboración propia

Cabe destacar que, por motivos de armonía visual, se optó por detallar el análisis de contenido de las siguientes cuñas promocionales de manera secuencial.

Código B, las palabras “La otra” se repiten en dos ocasiones, el tema es el nacionalismo, el personaje principal es una mujer joven. Entre las principales características destacamos que la voz femenina connota sensualidad y erotismo, a la par que resuena una voz cantada, que se adecúa al ritmo alegre de fondo, utilizando, efectos sonoros centrados en la música activa de fondo. Para esto, se utiliza lenguaje sencillo y popular, caracterización que hace alusión a palabras coloquiales, expresivas y extravagantes, las cuales han sido resignificadas, por tal razón, la frase “la otra es del pueblo” significa que la mujer es “una cosa de propiedad general”, más no, una mujer que vive o tiene raíces de un pueblo. La intencionalidad responde a sonidos armoniosos y cálidos que transmiten alegría y sensualidad haciendo un llamado reiterativo a seguir sintonizando la estación radial. En relación al espacio, se detalla que estas son repetidas en la mañana, tarde y noche, su tiempo es de 11 segundos. Del asunto resaltamos lo popular y el ecuatorianismo (admiración y exaltación de la cultura ecuatoriana); en cuanto a valores se resalta el patriotismo y nacionalismo; con relación a los receptores se concluye que está dirigida a un público masculino. Y finalmente el estereotipo hace alusión a la mujer como “puta”.

En el código C no se repiten palabras, el tema refiere a una fiesta, el personaje es un hombre, las características determinan que existe una entonación marcada y fuerte de voz masculina, con música de fondo animada, además se destaca la utilización de lenguaje sencillo, corto y popular. La intencionalidad es evocar a una celebración y exposición de la mujer como el centro de la misma. La musicalización es alegre e invita a seguir enganchados. Sobre la jornada esta es emitida los días sábados y domingos en la mañana, tarde y noche, y la duración es de 6 segundos. El asunto o tópico hace referencia a una festividad, al ocio y la felicidad. Los valores marcados son la alegría y el ánimo, y está dirigido al público en general (mujeres y hombres adultos), sobre los estereotipos la mujer carga con la de “puta”.

Código D, en este spot no se repiten palabras, el tema hace referencia a la compañía y cercanía, el personaje principal es el hombre y la representación refiere por complemento a la otra mujer (amante). En las características destaca una tesitura alta, fuerte y determinante, acompañada de un lenguaje sencillo y popular, los efectos sonoros de fondo son risas grupales, y música alegre. La intencionalidad es emitir una acentuación fuerte para recalcar un mensaje, y el lenguaje sencillo invita a quedar sintonizados a lo

largo de la programación, el tiempo de duración es de 8 segundos y es transmitido en la mañana, tarde y noche. El asunto tiene que ver con la cercanía y el deleite de la mujer; con relación a los valores encontramos: deseo, satisfacción, felicidad y libertad, mismos que son dirigidos a público masculino, y para el público en general, y el estereotipo al que alude es el de “puta”.

Del Código E, establecemos que se repiten el artículo singular “la” en tres ocasiones; el tema hace alusión a la popularidad y la importancia, en lo que refiere al personaje destaca la representación masculina. En cuanto a características, percibimos la voz masculina como una entonación fuerte y llamativa, la voz secundaria de la mujer es delicada y pausada, por lo que la intencionalidad es exponer un mensaje corto con palabras de fácil comprensión, que invita a seguir sintonizados, mientras la voz femenina, complementa el llamado publicitario mediante la provocación sexual expresada en su entonación. El spot es repetido en la mañana, tarde y noche y dura 9 segundos, el tema está relacionado con la popularidad centrando su mensaje en el cuerpo femenino, los valores que lo acompañan son el deseo, el libertinaje y fascinación, está dirigido hacia público masculino, y plasma el estereotipo de la mujer como “puta”.

En el código F no se repiten palabras, los temas refieren al gozo, la fiesta y el ocio, el personaje principal es el hombre, las características son la entonación masculina fuerte, determinante y alegre. La intencionalidad busca imponer que, con la otra mujer pasaremos felices el fin de semana, llamando la atención e incitando a no cambiar de emisora. El horario de repetición es el fin de semana en la mañana, tarde y noche, cuya duración es de 5 segundos, el asunto refleja festividad, relajación y cercanía, los valores son el ideal de felicidad y libertinaje y deseo, a través de la exposición de la mujer como “puta”.

Acerca del spot G, establecemos que el artículo la se repite 3 veces, el tema responde al deseo y libertinaje, el personaje principal es una mujer, las características destacan una acentuación lenta de una mujer, música de fondo sensual y el uso de palabras cortas con lenguaje sencillo. La intencionalidad de la voz delicada es transmitir sensualidad y pasión, pues es ideada a modo de susurro, invita a escuchar y quedarse siempre con la radio. Es transmitida en horas matutinos, vespertinos y nocturnos, y cuenta con una duración de 10 segundos, el asunto responde a la cosificación, sexualización y morbo, los valores que transmite son el erotismo y deseo, dirigido hacia público masculino, y el estereotipo alude a la mujer como “puta”.

En el código H, el verbo “cierra” se repite en dos ocasiones, el tema expresa una conversación neutral, el personaje principal es una mujer, las características primordiales delatan una tesitura baja, pasiva y pausada, además, el efecto sonoro, se construye con música romántica, relajante de fondo y se acompaña de un lenguaje sencillo. La intencionalidad busca exponer a las mujeres como amorosas, e ilusa, en tanto que la música transmite paz y relajación, el spot dura 11 segundos y es transmitido en la mañana. El asunto responde a una contienda entre dos mujeres, los ideales que transmite son la satisfacción y poder, está dirigida para el público en general, donde se destaca el estereotipo de “puta”, madreposada y loca (a razón de su sensibilidad).

Código I, “La Otra”, el nombre que identifica la emisora se repite en dos ocasiones, el tema que define al promocional resalta el aspecto físico. El personaje principal es un hombre, las características son la entonación alegre y enérgica, enfatizando un tono de voz masculina, a la par que se escucha un fondo musical alegre. En lo referente a la intencionalidad, la cuña busca llamar la atención e impulsar a realizar actividades acompañados por la emisora. Además, el spot es presentado en horario matutino y dura 10 segundos. El asunto hace referencia al cuerpo, lo describen y clasifican con estereotipos de orden físico, los valores se presentan como ideales y aspiraciones. Los receptores a quien está dirigido son hacia hombres y hacia público en general, la imagen de la mujer se circunscribe al cautiverio que vive una “puta”.

Del promocional J identificamos que el nombre de la radio vuelve a repetirse en dos ocasiones, el tema exhibe una relación amorosa, donde el personaje principal es representado por una voz masculina, quien expone una tesitura alegre y enérgica, a la par que se escucha fondo musical alegre, el lenguaje es sencillo y corto. Su intencionalidad es exponer un mensaje burlesco, que alude a temática popular de relaciones de pareja, hace un llamado a no cambiar de estación. La duración del promocional es de 9 segundos y es expuesto en la mañana y tarde, el tópico resalta una relación amorosa, mientras los valores que connota son: la ironía, sátira y deseo, dirigido al público masculino, finalmente, al referirse a “la ex”, y “la otra” hace referencia al estereotipo de “puta”.

En el spot K se reitera doblemente el nombre de la emisora, así como el artículo “los”; el tema de esta pieza sonora hace referencia a la apariencia y el personaje destacado es el hombre, cuyas características son una entonación masculina atractiva, resalta la acentuación de frases y se reincide en el uso de un lenguaje popular, mensaje que tiene como intencionalidad exponer la imagen ostentosa del trabajador de la radio, incitando a quedarse en la emisora y disfrutar de los Dj. El horario de emisión de la cuña es en la

tarde y cuenta con una duración de 9 segundos. El asunto que abordó el spot es el aspecto y la imagen personal, los valores son la pomposidad, la exageración y el control, es importante precisar que es el primer promocional que es dirigido exclusivamente hacia las mujeres, de acuerdo al modelo de Lagarde, se inscribe en el estereotipo de madrespasa.

Sobre el promocional L, establecemos que “La otra” es repetida dos veces, el tema al que se refiere es a un chisme del pueblo, el personaje principal es el hombre, las características son la presencia de voz masculina con una acentuación marcada por tono de voz alto, lenguaje sencillo, duración corta, y utiliza un lenguaje entretenido, la intencionalidad alude a tema burlesco e irónico, el horario de emisión es en la mañana y tarde, además, cuenta con una duración de 9 segundos. El asunto resume algo enigmático pero real, reflejando consigo valores como el sarcasmo, control, verdad, exposición, es dirigido hacia el público en general y, por último, destaca que La Otra se refiere, a la “puta”.

En la cuña M, se repiten cuatro veces la palabra “siga”, “el” (artículo) dos veces, “La Otra FM” en tres ocasiones, el spot expone una escena sobre la música en el transporte público, el personaje principal es la voz oficial masculina, las características conjugan la emisión de palabras repetitivas cortas y sencillas, con énfasis en tono de voz del ayudante de bus y del locutor oficial, acompañada por la voz delicada cantada de una mujer, cobijadas por música de fondo ruidosa y alarmante al inicio, y llamativa y fuerte en el desarrollo. En cuanto a la intencionalidad se identifica que es una escena en la cotidianidad de quien viaja en el transporte público, evocando así cercanía, familiaridad y tensión. Se repite en la mañana y tarde y dura 27 segundos, los valores que ilustra son: identificación, altercado y discordia, está dirigida al público en general, y no existe ningún estereotipo que encasille a la mujer.

En el promocional N, el pronombre demostrativo “esa” se repite dos veces, el tema se centra en una pelea entre dos damas, su caracterización muestra que la primera mujer (la otra) emula una voz en tono sensual, con pronunciación lenta, lenguaje corto, mientras, a la segunda mujer (esposa) se la escucha con un tono de voz fuerte e imponente, la música de fondo es dramática y de suspenso. Sobre la intencionalidad notamos que el lenguaje de la primera mujer transmite sensualidad y tranquilidad, en cambio, la segunda mujer connota ira y agresividad. Mensaje que traduce un enfrentamiento entre ambas, connotando rivalidad, ira y odio, el horario de emisión es matutino y vespertino y tienen una duración de 11 segundos. El asunto en sí refleja, la discordia, envidia y disputa de poderes entre mujeres, los valores que sobresalen son: el poder, ira y odio, esta pieza está

dirigida para público en general (hombres y mujeres adultos), y el estereotipo al que se recurre es la mujer como loca, “puta” y madreposa.

En el spot Ñ, la palabra “la otra”, la vocal “a” y “escoges” se repiten en tres ocasiones. El tema hace alusión a una comparación entre dos mujeres, el personaje principal es una voz institucional masculina, emplea un atractivo y una vocalización pausada en tono interrogativo, y luego responde de manera confiada y generalizada. Se entiende que el hombre siempre se va a quedar con “la otra”, dado que es parte de su naturaleza, frases expresadas mediante un lenguaje sencillo y popular, la intencionalidad destaca que al lanzar una interrogante y luego responder de manera confiada y generalizada, se expresa a que el hombre siempre se va a quedar con La Otra, porque es parte de su naturaleza. Se busca la identificación con el oyente, y por ende invita a que estos se mantengan enganchados. El horario es en la mañana tarde y noche y cuenta con una duración de 24 segundos, el asunto netamente es la comparación, competencia y decisiones de dos féminas, los valores son la superficialidad, poder, confrontación, determinismo y deseo, está dirigido hacia el público masculino, y al final es una interrogante que se refiere a “La otra” como “puta”.

En O, el artículo “las” se repite dos veces, el tema se centra en un anuncio para madres y amas de casa. Sin embargo, el personaje principal es el hombre, las características que conforman al spot son la acentuación marcada de la voz masculina oficial de la radio La Otra FM, donde se usan frases cortas y lenguaje sencillo. La intencionalidad es emitir una entonación alta, para llamar la atención, mediante la utilización de lenguaje expresivo, referido a tareas cotidianas; a la par que interactúa sobre actividades diarias, invitando a realizar actividades mientras se escucha la emisora. Se transmite en la jornada matutina y dura 8 segundos, el asunto destaca el trabajo de la ama de casa y la compañía, los valores son la cercanía, poder, esfuerzo y atribución, está dirigido exclusivamente para las mujeres, y destaca el estereotipo de madreposas (Madre y esposa) y presa (mujer debe estar en la casa).

Al respecto de la cuña P, determinamos que no se repiten palabras, el tema tiene que ver con una comparación, el personaje principal es un hombre. El promocional muestra a la voz masculina con una entonación pausada y lenta en modo interrogativo, luego con voz pacífica exclama la siguiente frase y, finalmente hace un llamado concreto con énfasis. Se usa un lenguaje popular, sencillo, a la par, se escucha un fondo musical de suspenso y tristeza. Alude a contenido machista, además, se plantea una interrogante y consiguientemente se ofrece una solución y respuesta a problemática sufrida por

hombres. Buscando una identificación, a manera de entretenimiento para escuchar siempre la emisora. La jornada de repetición es en las mañanas y tardes y cuenta con una duración de 12 segundos. El asunto es una problemática, teniendo como posibilidad dos alternativas, escoger a la de siempre o a una nueva mujer. Los valores son el poder, menosprecio, machismo, deseo, tentación y cosificación, es dirigida para público masculino, y el estereotipo se refiere a la mujer-esposa como presa y madresposa, mientras a la amante, le corresponde el estereotipo de “puta” y loca.

En el promocional Q, no se repiten palabras, el tema es un interrogatorio hecho por una mujer hacia un hombre, la cuña es representada por un hombre, está caracterizado por emplear una voz fuerte (quien pregunta) y voz dubitativa de quien responde en tono tembloroso y entonación pausada, pero, al final del anuncio se aprecia la voz fuerte del locutor varón. Esta historia es acompañada por un fondo musical que transmite suspenso y drama, además usa un lenguaje sencillo. La intencionalidad recrea una conversación desafiante entre tres personas. En este acto de discusión y diálogo el hombre se siente avergonzado y culpable, mientras el tercer actor es efusivo e invita a que el hombre no tenga miedo, porque “es hombre”, por tanto, emana una masculinidad dominante, imposición androcéntrica por la cual, no debe mentir ni negar a la amante, reflejando así relaciones de poder y sexismo y al final una advertencia fuerte que pide no negar ni abandonar a “la otra” (amante). El mensaje publicitario es emitido en la tarde y noche y cuenta con un lapso de 13 segundos, el asunto destaca la interacción, cuestionamientos, amenaza y poder y los valores exponen vergüenza, culpa, advertencia, poder, está dirigido hacia público masculino, y por último, la otra mujer es presentada como persona que causa vergüenza, por lo que es vista como “puta”.

En la cuña R, el artículo “la” se repite en dos ocasiones, el tema destaca una condición de necesidad, el personaje es el hombre, cuya caracterización emula frases cortas y lenguaje sencillo, con una voz fuerte y efusiva, acompañada de efectos de sonido dramáticos. La intencionalidad es una aseveración que se emite por el anunciante frente a audiencias, destacando sentidos de poder, y al final anunciando una frase a modo de verdad o destino. La jornada de emisión es en la mañana, tarde y noche y cuenta, su extensión es de 11 segundos, el asunto responde a la comprobación de relación entre hombre-amante, los valores manifiestan que existe satisfacción, alegría, goce y burla, es dirigida hacia varones y hace referencia a una mujer como “puta”.

Del promocional S, determinamos que el tema alude a un conflicto y una solución, el personaje principal en primer momento es una mujer y luego un hombre, en cuanto a

características se escuchan voces en dos tonalidades la voz de mujer se expresa de manera grotesca con tono de voz alto, gritando. Esta historia es acompañada por música extravagante, con tonos altos, que perturban al oído; enseguida, la voz del locutor se escucha pausada a manera de interrogante con tono cálido, en este caso la música que acompaña es armoniosa. La intencionalidad pretende exponer a la ama de casa como loca, grosera y autoritaria; mientras, el hombre aparece como víctima de un sufrimiento, frente a ello, difunde un consejo implícito que incita a buscar una amante, la cual es la respuesta para tener paz y felicidad en la vida, y no aburrimiento ni pesar. El spot publicitario dura 11 segundos, y es emitido en las tardes, en especial los fines de semana. El asunto ilustra una situación exagerada del comportamiento de una ama de casa, exponiéndola como agresiva y vulgar, mientras el varón es martirizado por lo que no le queda más alternativa que refugiarse en “la otra”. Los valores son la ira, impotencia e insatisfacción, está dirigida hacia el público masculino, y se estereotipa a la mujer como madresposa, que a su vez está loca, mientras “la otra” es presentada como “puta” y loca.

Sobre el spot T, establecemos que “La otra” se repite dos veces, el tema aborda la representación e identificación, el personaje es una mujer, las cualidades del promocional son: corta duración, frase corta, voz pausada y entrecortada, el lenguaje es enunciada a manera de seguridad y la música de fondo casi nula. La intencionalidad de la actriz principal es emitir una voz que alude a un sentido sexual, además de la tranquilidad y orgullo que le supone ocupar el lugar de amante. La jornada de repetición es en la mañana, tarde y noche y cuenta con 8 segundos, el asunto destaca la imagen de la mujer como “la otra”, los valores que se destacan son: poder, seguridad, deseo, vanidad y sarcasmo, está dirigido hacia el público en general (hombres y mujeres), y aborda el cautiverio de la mujer como “puta”.

De la cuña U, evidenciamos que no se repiten las palabras, el tema alude a recomendaciones y opciones, el personaje primario es un hombre, caracterizado por una voz acentuada y fuerte. Al final del juego de palabras, se escucha música alegre, transmitida luego de emitir espacios de publicidad contratados. La intencionalidad es resaltar que “la otra” aconseja sabia y positivamente, ideando una realidad de comprensión y complacencia que otorga opciones para los oyentes, conminándolos a repetir estas conductas, mientras, la música invita a bailar y continuar con actividades diarias, la cuña cuenta con una duración de 3 segundos y es repetida con mayor intensidad en la mañana y tarde. El asunto es configurar la imagen de “la otra mujer” de manera positiva y confiable, presentándose como un elemento necesario en la vida del hombre,

los valores hacen referencia a la seguridad, imposición, necesidad, deseo y control, es un spot dirigido hacia la audiencia en general y se destaca el cautiverio de “puta”.

Al respecto del promocional V no se repiten las palabras, el tema consiste en advertir y hacer un llamado de atención, el personaje es una mujer, su voz revela una entonación suave y pronunciación pausada, no presenta música de fondo, pero sí varios silencios, cuya intencionalidad revela atracción y seducción que hace una petición de tipo sexual, en dicho sentido, los silencios comunican y dan pautas para imaginar la figura de la otra. El spot dura 10 segundos y es repetido en la mañana, tarde y noche, el asunto pretende llamar la atención provocativamente, los valores que connota son la seducción, el deseo, poder y persuasión, está dirigido para oyentes masculinos y la mujer es expuesta como “puta” y loca.

En el spot W, la letra “w” y “La Otra FM” se repiten dos veces. El tema construye un diálogo donde el personaje destacado es el hombre, las características son mensajes de pronunciación pausada en tono interrogativo, creado con frases cortas y lenguaje sencillo que busca la difusión de una plataforma digital. En cuanto a la intencionalidad, esta evoca la condición de soledad, enunciado que se soluciona al momento de sintonizar digitalmente la radio, pues esta siempre está disponible, para así, sin importar donde nos encontremos, no dejemos de escuchar la programación para estar con la amante, misma que es ofertada al deleite del oyente. El tiempo de duración del promocional es de 11 segundos y es emitido en la tarde y noche. Los valores reflejan poder, discriminación y burla, está dirigido para el público en general (hombres y mujeres), y la mujer es presentada como “puta” y loca.

Acerca del promocional X, enunciamos que se repite la vocal “a”, el tema central es la cosificación y sentimentalismo. El personaje principal es el hombre, cuyas características reflejan una tesitura alta y entonación fuerte que denota expresividad y convicción, se emplea un lenguaje con frases cortas, acompañada de música de fondo tensa. La intencionalidad del mismo alude a una orden sarcástica y burlona, no a una petición, donde se cosifica directamente a la mujer, pues expresa que aun cuando es cosa, posee sentimientos, por lo que el hombre la debe tomarla en cuenta y no abandonarla del todo, indicando que no se debe cambiar la estación por otra opción. El tiempo es de 8 segundos y es transmitido en la tarde y noche, el asunto insiste en la imposición de no cambiar la estación, en los valores se resalta el poder, machismo, cosificación, descaro, burla, discriminación, ironía y lástima, porque, la mujer es ideada como frágil y débil.

Está enfocado en el público masculino y la mujer en el promocional es encasillada como “puta” y loca.

En el spot Y, La otra, se repite en dos ocasiones, el tema es un recordatorio y un llamado de atención, el personaje destacado es el hombre, las características son la emisión de una voz fuerte, clara y rápida, la música de fondo es llamativa, plasmada para brindar pausas, expresada mediante un lenguaje sencillo y popular. La intencionalidad invita al oyente a relajarse y hacer uso de la otra, pues, al expresarse de manera autoritaria, pone a la otra a disposición de oyente. La duración es de 7 segundos y es emitido en jornada matutina, vespertina y nocturna, en especial los fines de semana, el asunto es una aclaración, invitación y ofrecimiento, los valores expuestos son el poder, satisfacción, confianza y la cosificación, está dirigida hacia espectadores masculinos, y recurre al estereotipo de “puta”.

En la cuña Z no se repiten palabras, el tema se refiere a una ventaja o realidad, el personaje es la voz institucional masculina. Las características reflejan una entonación alegre, atractiva y fuerte, mediante la utilización de lenguaje popular, sencillo y claro, contiene música dramática al inicio y luego plasma canciones alegres y bailables al final. Tiene una intencionalidad declarativa que devela con orgullo una realidad, la otra mujer no te molesta ni controla, incitando en tono sarcástico a la relajación del oyente-hombre, sin el estrés que causa la mujer (esposa), haciendo una comparación, con “la otra”, misma que se muestra como alguien pasiva, alegre, sumisa y descomplicada. El promocional dura 11 segundos y es transmitida en la tarde y noche, el asunto resume que delata una complicidad, a la par resalta una comparación entre la mujer-amante y la mujer-esposa, insistiendo en los valores como: prejuicio, poder, ironía, satisfacción, ideal, tranquilidad, está dirigida hacia público masculino, y se destacan tres estereotipos, “la otra” como “puta”, y la mujer (esposa) como madresposa y loca.

Al respecto del promocional LL, determinamos que la expresión “llora por” se repite dos veces, el tema es una aseveración de orgullo y sentimentalismo, el personaje principal es un hombre. Las características son la emisión de oraciones con voces atractivas, pero, con pronunciación lenta, luego se convierte en jocosa y entretenida, combinada con música alegre y un lenguaje sencillo. La intencionalidad es exponer que las mujeres lloran por los hombres, destacando debilidad y simpleza de las féminas, cuenta con 16 segundos y es emitida en la tarde y noche, el asunto desea difundir una realidad, seguridad, satisfacción, orgullo, poder, cosificación, está dirigido hacia el público en general (hombres y mujeres), muestra a la mujer como loca y madresposa.

Posteriormente, en el spot publicitario ZL, la palabra “usar” se repite en dos ocasiones, el tema propone una comparación sexual, el personaje principal es el hombre. Las características son una entonación fuerte y atractiva, lenguaje corto y claro. La intencionalidad es exponer aceptación de la otra y rechazo de la esposa, es decir es un mensaje irónico que cosifica de manera directa a la mujer, pues, propone a la otra mujer como sexi, y a la esposa como poco atractiva, la duración es de 8 segundos y es emitido en la mañana, tarde y noche, en especial los fines de semana, los valores responden a la apariencia, seducción, cosificación, violencia, sexismo, erotismo y machismo, es dirigida exclusivamente para los hombres, exalta el estereotipo de “la otra” como “puta”, y la esposa como madreposa.

Por último, en el promocional ZM, la expresión “una linda mañana” y el artículo “la” se repiten en dos ocasiones. El tema se centra en el trabajo femenino, el personaje principal es la voz institucional masculina de la radio La Otra FM, las características muestran una entonación masculina pausada y fuerte, consta de una frase corta y usa un lenguaje popular, la música de fondo es alegre, simulando sonidos de pájaros. La intencionalidad manifiesta un mensaje cálido de ánimo y compañía, donde las profesoras se deleitan con la emisora. Esto pretende la búsqueda de admiración, identificación y empatía del sector femenino, el promocional dura 11 segundos y es repetida en la mañana, el asunto tiene que ver con el trabajo y el acompañamiento, los valores expuestos son la cercanía y la tranquilidad, es dirigido hacia público en general y socializa el estereotipo de la mujer como madreposas.

Una vez analizado el contenido e interpretados los mensajes existentes en los diferentes promocionales emitidos cotidianamente por radio La Otra FM, dentro del ámbito comunicacional y publicitario, se determina que el artículo “la” y la frase “la otra”, son las palabras más repetidas, insertadas en ideales y estructuras de significación distintas, mediante un lenguaje popular.

Con base a ello, se establece que la radio insiste en la personalización y publicidad de la misma, razón por la cual repetir su nombre comercial, evidencia mensajes de insistencia (verbos que encierran una acción que interpela al receptor a mantenerse conectado y también lo incita a la participación) que buscan crear identificación en el oyente.

Reparemos un momento en los siguientes grupos de palabras expuestas en todas las cuñas de la difusora “la otra- mujer- radio”, que combinadas construyen una trama de significación en proposiciones que dilucidan la estructura práctica del mensaje que se

quiere perpetuar, para disimuladamente colarse en la consciencia del receptor. Pero esto no significa que el receptor no lo pueda resemantizar o decodificar. Sobre dicha triada, se tejen tres elementos vinculados entre sí, arrojando consigo cuatro significaciones que conectan diferentes posibles mensajes, reflejados de la siguiente manera:

- La otra es una mujer que está en la radio
- La mujer es vista como la otra en la radio
- La radio usa a la mujer como la otra
- La otra es una radio que usa a la mujer

Por su parte, como el análisis de contenido es una recurso de investigación que busca “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1990, 28) la difusora radial aborda cuñas con temas que responden a: comparaciones, peleas, relaciones de cercanía, ambientes festivos, patrióticos, populares, de deseo, incitaciones de tipo erótico, alusiones sexuales implícitas, disputas, alegorías sobre aspecto físico, sentimentalismos y relaciones sociales (maritales); y por último temáticas laborales referidas a contextos específicos, por ejemplo, en los programas matinales se hace referencia a promos sobre, cobija, cama, actividades, rutinas, trabajo y profesiones.

Sobre la representación es notable el protagonismo masculino sobre el femenino, en cuanto a características, se destaca que en varios promocionales la voz con entonación pausada y profunda son componentes activos y recurrentes, los cuales sugieren sensualidad en su acepción emparentada con el campo sexual y el morbo; mientras la voz masculina es enmarcada en tonalidades fuertes y animadas.

En cuanto al lenguaje, las cuñas exponen una expresión oral semi formal, cargado de expresiones de carácter popular, es decir un vocabulario con jergas creadas en la clase popular. Estas propician un tipo de narrativa que se adapta fácilmente a las diferentes temáticas de los promocionales. Por ello, usan expresiones directas, enunciadas mediante frases cortas acompañadas de efectos sonoros y musicalización atractiva. Asimismo, se puede determinar que las palabras manifestadas buscan una vocalización, entonación y ritmo formal, humorístico y sarcástico, dependiendo del contexto discursivo.

Acerca de la intencionalidad, el ámbito sexual y lascivo lidera los promocionales, alimentado e incluido tras la ironía y la sátira. En este punto, vale resaltar que la mayoría de promocionales invitan al oyente a relajarse y hacer uso de “la otra” (amante); pues, su postura exhortativa, da por hecho que deben cumplirse sus demandas sin reparos,

poniendo a “la otra” a disposición del oyente masculino. Con ello se resalta que el medio insiste en el doble sentido de “la otra mujer” como objeto clandestino que seduce y acompaña a los hombres, por lo cual puede ser usada a conveniencia.

En cuanto a la relación espacio-tiempo vemos cómo los promocionales son caracterizados por ser mensajes de corta duración, no obstante, los spots sobre temáticas populares cuentan con una duración más larga, porque van detallando y escenificando historias cotidianas, mientras, los spots sexistas son enunciados de manera clara, directa y breve. En lo referente al asunto o tópico se determina que las cuñas buscan evidenciar la diferenciación entre la mujer (esposa) y “la otra” (amante) por medio de estereotipos, misma que ocupa el lugar central, pues es incorporada sobre varias temáticas que reflejan espacios de relación e interacción social como fiestas, disputas, vida diaria, relaciones amorosas y de acompañamiento y actividades de ocio en las que se resaltan aspectos corporales y representaciones sexuales. Mientras los valores transmiten ideales como seducción, pasión, deseo, tentación, traición, erotismo, alegría, satisfacción, cosificación, machismo, patriotismo, popularidad, relajación y poder.

De la categoría de receptores se observa que la mayoría de promocionales están dirigidos a espectadores masculinos, mientras otros pueden ser vistos como contenido para público en general. Supremamente, sobre estereotipos destacados vemos que los spots aluden a generalizaciones de la mujer como “puta” convirtiéndolo en el estereotipo más utilizado, en segundo lugar, encontramos al cautiverio de la mujer como loca pues es expuesta como sensible o aquella que no controla sus instintos histéricos por ser engañada por su esposo y comparada con “la otra”, consiguientemente, el estereotipo de madrepasa es el cautiverio a la que la mujer es encasillada y reducida.

Cabe recalcar, que al ser un trabajo producto de análisis e interpretación, van a existir diferentes significaciones, sobre ello Klaus Krippendorff (1990, 30) manifiesta que “los mensajes no tienen un único significado que necesite ‘desplegarse’. Siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica”. En este caso el discurso enmarcado sobre los promocionales publicitarios, respecto a contenidos y alusiones destacan estereotipos de género y sexuales, no obstante, para otras personas podrían responder a aspectos característicos de una radio comercial de entretenimiento.

Sin embargo, tras conocer el contexto de la emisora, las condiciones de producción de la radio La Otra FM, sus objetivos corporativos, su programación, y promocionales publicitarios, ya observamos una tendencia, donde se destaca que estos no

son mensajes aislados ni casuales, sino que, responden a un discurso consolidado que cosifica a “la otra mujer” y la estereotipa, compara y rivaliza frente a la esposa. Es decir que, no podemos reducirlos a contenidos lúdicos, pues de estos emanan significaciones e interpretaciones profundas que influyen y refuerzan estereotipos sexistas y representaciones tergiversadas en la sociedad quiteña.

Frente a ello, se concluye que se tejen así una serie de mensajes tácitos que, en primer lugar, muestran la existencia de un personaje preponderante masculino sobre el femenino. Sobre este aspecto, se construyen esquemas de relación e interacción entre sujetos (hombre/dueño) y objetos de la acción (mujer/esclava). Contenidos que a su vez, son direccionados a receptores de extractos populares; el hecho de destinar dicho mensaje hacia audiencias del sur de Quito, ya emana la idea de la existencia de etiquetas sociales y la estereotipación de “lo popular”, convirtiéndolo en un espacio estigmatizado que, según la difusora, siguiendo su línea comercial, al parecer son audiencias que aceptan, disfrutan y socializan la cosificación femenina.

Capítulo segundo

El barrio Nueva Aurora y la cultura popular

Este capítulo se centra en el estudio del barrio la Nueva Aurora, pues al constituirse como una zona sumamente comercial a través de prácticas de mercadeo e interacción social, radio La Otra FM se ha articulado en la vida diaria y el trabajo de los vendedores formales y ambulantes que, cotidianamente, sintonizan la estación y la escuchan colectivamente, haciendo que esta resuene en nodos específicos del barrio. Esta es una dinámica que, de igual forma, se ha prolongado en algunos hogares de los habitantes del barrio sureño, convirtiendo a este espacio en el objeto de estudio de la investigación.

Para explicar esta relación, se abordan temas en torno a imaginarios urbanos y estereotipos sociales tejidos sobre el sur de la ciudad, delatando significaciones sobre la cultura popular. A su vez, a través de la observación, la etnografía y un mapa cultural, se describen y reconocen elementos, prácticas, costumbres, creencias, problemáticas y características del barrio, condiciones que consecuentemente, son analizadas en torno al consumo radial de la estación comercial La Otra FM, siendo la cultura popular, aquella que integra las diversas tramas de consumo.

1. El sur de Quito

Desde sus inicios, la configuración social de Quito y la “modernización”¹⁰ según Kingman (2009, 51) significó la formación de nuevos sectores sociales; procesos de urbanización que generaron un desarrollo territorial fragmentado, marcado por diferencias y exclusiones. Conformándose como centro multclasista constituido por barrios populares, y que desde hace algunas décadas atrás optó por ir expulsándolos hacia sectores marginales y periferias. En 1939 “Los barrios populares que se fueron formando en Quito carecían de servicios básicos como canalización y agua potable, así como de escuelas, espacios destinados a plazas.” (Kingman 2009, 60)

¹⁰ Según Kingman (2009, 65) modernización, hace referencia al “desarrollo de un nuevo tipo de sectores subalternos urbanos, con características propias, que les iban diferenciando los habitantes del campo y la vida rural”.

En el siglo XIX e inicios del siglo XX Quito se fue caracterizando según Kingman (2009, 47) como una ciudad “tradicional” relacionada con lo “urbano y con lo letrado”, mientras lo popular estaba condicionado por “el imaginario de la separación y por un sistema estamental y jerárquico”.

Cabe especificar que el imaginario surge de la subjetividad de las personas y las estructuras sociales e históricas, Santillán (2019, 21) aborda el concepto de imaginarios urbanos, para referirse a un espacio físico y una ciudad imaginada, factor decisivo en la forma en que las personas caracterizan y definen su entorno. En este caso, más que representar, los individuos perciben y crean una trama de significaciones. Sobre ello, Lindón (2007, 37) establece lo siguiente:

Los imaginarios son redes o tramas de significados específicos, reconocidas socialmente, que le otorgan cualidades a la ciudad y sus lugares. Por ser tramas de significados no pueden ser reducidos al significado que se le otorga a un elemento u objeto. Indudablemente, los imaginarios no se configuran fuera de los contextos y procesos históricos, sino dentro de ellos. Por eso tampoco son inmutables.

Por otro lado, la cultura popular hace referencia a un:

Espacio de producción, circulación y consumo que atravesaba a distintas clases, etnias y grupos sociales, aunque no necesariamente haya sido vivida del mismo modo por todos. A pesar de las fronteras étnicas, sociales y de género bajo determinadas circunstancias no solo se daba lugar a la reproducción del espíritu de la plaza pública, sino que la gente reinventaba constantemente sus imaginarios y formas de representación, a partir de elementos tomados de dos y más mundos. Existían aún elementos de una cultura en común y, al mismo tiempo, distintas vivencias con relación a ella, de acuerdo a la posición que se ocupaba en el orden jerárquico. (Kingman 2009, 48)

En cuanto a los ámbitos de la cultura popular, Kingman (2009, 49) señala que existían espacios donde se desarrollaba la vida popular, como los mercados, chicherías, cantinas, fondas, figones, lavanderías, hospederías y puestos de venta informal. Espacios que se evidenciaban como:

Un mundo más fluctuante era el de los trajines callejeros; aparte de las vendedoras y vendedores con puestos fijos en los mercados y tiendas, había un grupo numeroso de regatonas que se movía por toda la ciudad con sus productos. Se trataba de un comercio ambulante de productos agrícolas, leña, ropa, alimentos preparados [...] Todo hace pensar que el comercio popular imprimía una dinámica paralela a la ciudad y que esa dinámica no necesariamente se oponía a la del comercio formal. La parte del comercio fijo que funcionaba en pulperías, abarrotes, barracas, cajones estaba, a su vez, estrechamente vinculado con el ambulatorio. Pero no solo se trataba del comercio popular, ya que también las casas de comercio estaban relacionadas con el comercio al detalle. (Kingman 2009, 53-54)

Las personas provenientes de sectores populares se diferenciaban del resto por los oficios y por su “adscripción étnica o racial”, por ejemplo, Kingman (2009, 56) detalla que el puesto de maestro albañil “era propio de indios, mientras que los panaderos o los peluqueros eran, por lo general, mestizos, igualmente la servidumbre estaba formada sobre todo por mujeres. Otro elemento que diferenciaba a los sectores populares era su mayor o menor grado de autonomía con respecto a las élites” (Kingman 2009, 56).

No obstante, a pesar de la segregación étnica y social, en Quito, existían prácticas de intercambio colectivo evidenciadas en “espacios compartidos dentro de la vida popular” (Kingman 2009, 61) es decir en “sectores subalternos (ya sean indios, negros, mestizos, blancos pobres, mujeres y hombres) relacionados tanto con el trabajo y los trajines en calles, ferias y plazas, como con las fiestas religiosas y mundanas” (Kingman 2009, 61). Además, en ámbitos religiosos, se compartían costumbres y creencias culturales similares.

Consiguientemente, en primera mitad del siglo XX existía una tensión entre una:

Sociabilidad popular con la que muchas veces se veía comprometida la élite y los sectores medios y una necesidad moderna de excluirla y al mismo tiempo disciplinarla. No hay que perder de vista que existía una cultura hegemónica cuyo peso se expresaba al momento de las “decisiones nacionales” así como en la diferenciación entre lo público y lo no-público. Se trataba de sentidos incorporados relacionados con la decencia y el buen gusto, que condicionaba al conjunto de la población, pero estos se veían matizados en la vida cotidiana por otros elementos, provenientes de una cultura popular tradicional, que se desarrollaba sobre todo (aunque no exclusivamente) en el interior de los sectores populares. (Kingman 2009, 63)

En 1961 “Lo más importante en términos de cultura popular era, en todo caso, el que se formen estos barrios. A partir de ese momento la ciudad fue concebida como un espacio dividido entre el sur y el norte y con culturas separadas. Este fuerte sentido de separación marca el imaginario de la ciudad hasta el presente” (Kingman 2009, 61).

Por tal razón, los cambios urbanos ocurridos en Quito se encuentran fraccionados en tres zonas, el Norte, Sur y Centro, lugares que responden a procesos económicos y sociales particulares. División que, según Lucas Achig (1983, 35), se basa en un proceso histórico de crecimiento urbano, que responde a intereses de clase, es decir:

Quito es una ciudad donde se presentan históricamente manifestaciones concretas de segregación socio-económica que repercuten en el uso y ocupación del espacio, en la dotación de servicios de infraestructura y equipamiento urbanos; y en general, en todos

los aspectos constitutivos del bienestar social, y que son consecuencia de la estructura social donde la clase dominante, por intermedio de sus organismos de control y de dominación, pretende ‘racionalizar’ el espacio urbano de acuerdo a sus intereses de clase.

A raíz de ello, el proceso de urbanización y estructura espacial, se consolida en torno a dinámicas e identidades, en el caso del norte y sur, se han cimentado diferenciaciones y estigmas profundos, tejidos a través de imaginarios urbanos. Sobre ello Alfredo Santillán (2019, 43) resalta que “A partir de esta organización segregada del espacio surgen las nociones de norte y sur, que ya no designan únicamente coordenadas geográficas de dirección o ubicación, sino que se utilizan como topónimos, incluso con una profunda connotación social diferenciadora” (nótese cómo la figura 8 clarifica la distribución espacial y distancia simbólica de la ciudad).

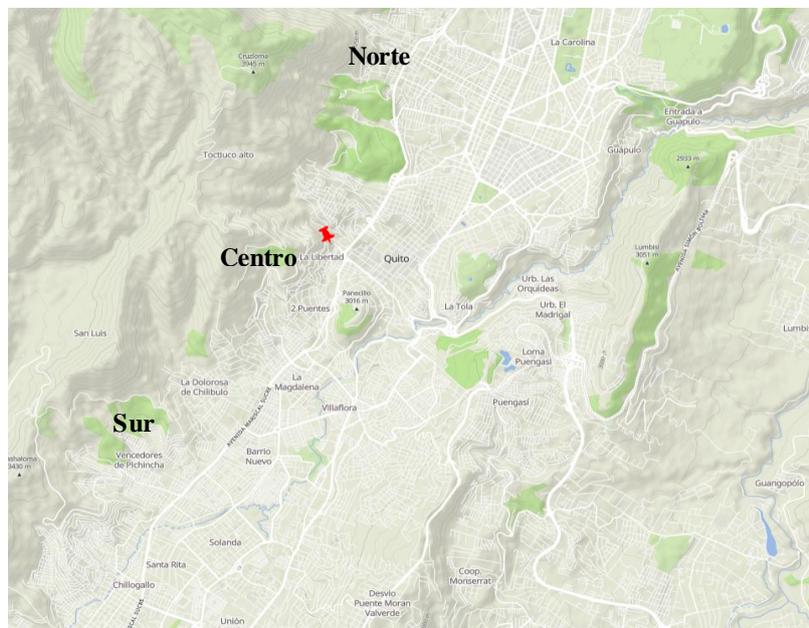


Figura 8. Distribución geográfica de Quito, 2021. Imagen satelital de Gosur.com

Es decir, más que espacios segmentados geográficamente, existen manifestaciones de la segregación en la estructura espacial. Achig (1983, 63), resalta que la distribución de la periferia se fue ubicando de la siguiente manera:

Hacia el norte ha empezado a trasladarse la clase pudiente. Algunos barrios se plantean ya como exclusivos y con los servicios indispensables, poniéndose en marcha el concepto de la ciudad-jardín. Tal es el caso de las ciudadelas La Mariscal, Colón, Belisario Quevedo, urbanizadas por la acción particular y por el Seguro Social [...] Hacia el sur, cierto sector de la clase media también se ha ganado las antiguas zonas populares como en la Maldonado, La Loma Grande y El Tejar, pero mezclándose con la clase popular como en la 24 de Mayo, 5 de Junio.

Bajo este contexto, la cultura se convierte en un escenario donde se disputan relaciones de dominación y segregación socio-espacial, pues, existe una postura histórica de superioridad que deslegitima y busca naturalizar desigualdades sobre el sur de la ciudad, cambios que significaron que “Aldeas como Guápulo, Cotocollao y Conocoto se transformaron en zonas urbanas, el centro crecía, el Sur se convirtió en zona industrial y de vivienda de las clases populares, y en el Norte se asentaron las clases más acomodadas, los colegios y la Ciudad Universitaria” (Aguirre, Carrión, Kingman, 2005, 39).

De la misma forma, Santillán (2019, 43), matiza lo siguiente “el Norte estaba direccionado hacia uno de los nacientes hitos simbólicos de la ciudad: el monumento a la Mitad del Mundo, que para inicios del siglo XX significó imaginar la ciudad no solo como centro político del país, sino como centro del mundo entero”, otro simbolismo es el de la virgen de El Panecillo, efigie que mira, sonrío y protege al norte, mientras, da las espaldas al sur de la ciudad.¹¹

Sobre dicha relación, se idea la película “A tus espaldas”, historia que en primera instancia relata la segregación social existente en la ciudad, causando que el protagonista sufra y se avergüenza, por pertenecer a estratos pobres del sur de Quito. Dicha narrativa, revela la existencia de un imaginario urbano que destaca una diferenciación social y económica sobre el sur, haciendo que este espacio sea desvalorizado por el norte de la ciudad.

Históricamente, este imaginario es producto de divergencias establecidas por élites y grupos de poder, en Quito. Según Hernán Ibarra (2010, 17) existía un imaginario costumbrista que prevalecía en la sociedad, presentado a través de relatos “predecibles y atribuibles a determinados grupos de la población”, donde la clase pudiente acaparaba el sector norte y la clase popular estaba destinada a ocupar espacios del sur de la ciudad.

Esta situación trajo consigo una suerte de segregación espacial, discrepancias sociales e intensas desigualdades, que según Manuel Kingman (2012, 17) “estuvo relacionada en sus inicios con ideologías excluyentes que veían a lo popular como una negatividad que hay que controlar por el riesgo de un desbordamiento”. En este caso, el proceso de urbanización de la ciudad de Quito refleja procesos de disyunción residencial

¹¹ Popularmente conocida, La Virgen del Panecillo, es uno de los monumentos más emblemáticos de la ciudad de Quito, pues se presenta como el eje intermedio entre el norte y el sur, pero más allá, sobre la efigie, se han tejido simbolismos y percepciones espaciales que segregan un lugar del otro. Por ejemplo, en la película “A tus espaldas” de Tito Jara, se idea una historia que transcurre sobre ambos lados de la ciudad, donde la estatua mira y sonrío al norte de la ciudad, mientras que al sur le da su espalda.

que se han convertido en el elemento dominante de la división social donde, el norte es para la clase media y alta, y el sur para la clase baja e inmigrantes.

De este modo, los imaginarios vendrían a ser significados reconocidos colectivamente, sobre ello Armando Silva (2006, 97) resalta que “los imaginarios son así verdades sociales, no científicas, y de ahí su cercanía con la dimensión estética de cada colectividad”.

Es así como, dichas representaciones como construcciones sociales se convierten en el instrumento de percepción de la realidad, en este caso asociar al sur de Quito con la precariedad, lo rústico, pobreza, desorganización, insalubridad y delincuencia, mientras que el norte es ideado como sinónimo de civilización, modernidad, riqueza, organización, limpieza y seguridad. Esto demuestra que estas no son idealizaciones individuales ni casuales, es decir “elaborar los imaginarios no es una cuestión caprichosa. Obedece a reglas y formaciones discursivas y sociales muy profundas, de honda manifestación cultural” (Silva 2006, 99).

Por ello, cuando el imaginario urbano proyecta a un determinado sector, resaltan diferentes formas de mirar la ciudad que, en este caso, han distanciado social y simbólicamente al norte del sur, creando así percepciones que responden a intereses de poder, concepciones y construcciones colectivas, donde “Lo imaginario, afecta, filtra y modela nuestra percepción de la vida y tiene gran impacto en la elaboración de los relatos de la cotidianidad” (Silva 2006, 106).

Es decir, más que una distribución espacial, el norte y sur representan zonas de intercambio de relatos y diferentes puntos de vista, estos responden a representaciones sociales que imperan en los procesos de interacción social, por ende, la cultura viene a ser la forma de percibir la realidad, donde “los imaginarios se tornan un camino excepcional para entender el espacio, no solo como geografía, sino como historia y cultura” (Silva 2006, 311).

Recordemos que “La vida popular urbana se mueve en estos espacios contradictorios, de sujeción y autonomía y es en medio de eso donde se desarrolla su cultura” (Kingman 2009, 57). Martín Barbero (1991, 29) expresa que el poder hegemónico degrada a la cultura y trata de reprimir lo popular, no obstante, “no puede agotar la verdad histórica que hay en ellas”, destacando así que la cultura popular no solo se orienta por la reivindicación cultural, sino que reafirma y matiza un “modo nuevo de existencia de lo popular” (Martín- Barbero 1991, 119).

En el caso del problema de investigación planteado, la historia muestra que, a pesar de las desigualdades sociales sufridas por los sectores populares, la radio, por su bajo costo, accesibilidad y cercanía, se convirtió en el instrumento informativo, educativo y recreativo indispensable de las familias sureñas; frente a ello, debemos resaltar que a aunque radio La Otra es un medio de comunicación que persigue fines comerciales y lucrativos, se ha convertido en el instrumento de reactivación de lo popular, donde a través del consumo de la programación, y en este caso la transmisión de la música chichera en espacios determinados, se consolidan significaciones de apropiación espacial-territorial, mismas que satisfacen a las audiencias del barrio La Nueva Aurora, creando una dinámica de representación e identificación.

2. El barrio la Nueva Aurora: historia, apropiación y cultura

La etnografía es el resultado de la experiencia vivida en el lugar de campo, en este caso es un método que otorgó contextos y, por ende, significaciones de los comerciantes y habitantes del barrio La Nueva Aurora, según Germán Ferro (2010, 182), su importancia radica en lo siguiente:

El barrio es una unidad espacial y político-administrativa cuya historia y significado están ligados a la unidad mayor que lo contiene: la ciudad, relación que siempre deberá tenerse en cuenta. Una a otra se retroalimenta en la profunda dinámica sistémica y metonímica entre la parte y el todo. Pensar el barrio es pensar la ciudad. Una historia de la ciudad es, en cierta manera, una historia de sus barrios como expresión de su crecimiento y transformación espacial, económica y cultural; como unidad mínima de sentido urbano.

Para resumir el trabajo de campo y la observación del barrio, se tomaron en cuenta los elementos propuestos por Germán Ferro en su “Guía de observación etnográfica y valoración cultural”. Este investigador plantea que las primeras indagaciones que se deben realizar deben identificar el porqué del registro del nombre barrial, pues ellas “tienen generalmente mucho sentido dentro del imaginario colectivo de la vida urbana. Se convierten en buena parte en una etiqueta, una carta de presentación y una ubicación espacial, de actividad económica y de pertenencia dentro de la estratificación social y dinámica de la ciudad” (Ferro 2010, 182).

Frente a ello, Hugo Vique (2021, entrevista personal) expresa que históricamente el nombre proviene de “Un grupo de personas provincianos que llegaron a vivir en el sur de Quito. Como su descendencia son católicos, se reunieron para asignar una patrona o

patrón católico”. En este caso la virgen de La Aurora se convirtió en la protectora del barrio, conocida también como “Nuestra Señora de la Aurora”. Además de dicha adopción, según Betty Tumaille, el barrio consagró su nombre, por las siguientes razones:

Yo conversaba cuando recién vine del por qué le han puesto al barrio Nueva Aurora, entonces comentaba don ‘Borjita’, y otros vecinos de que le han puesto Nueva Aurora porque ellos tenían la esperanza de una nueva luz, un nuevo amanecer, una nueva vida aquí en el barrio, entonces por eso le pusieron al barrio Nueva Aurora con ese significado de que todo va a ser nuevo. (Tumaille 2021, entrevista personal)

Como siguiente punto, Germán Ferro (2010, 182) expone que se debe identificar la ubicación del barrio (espacio-temporal), límites, localización, los barrios que lo limitan, su extensión y fuentes de la tradición oral (vecinos) todos estos datos son de suma relevancia porque “el barrio es un lugar de memoria y de significado que ofrece la transición, el rito de pasaje, el escenario de aprendizaje y la manera de iniciación, desde lo individual y familiar hacia lo social y lo público” (Ferro 2010, 185).

La provincia de Pichincha, capital del Ecuador, es un espacio que alberga a 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas, entre ellas encontramos al barrio la Nueva Aurora ubicado al suroccidente de Quito, mismo que pertenece a la parroquia urbana de Guamaní, dirigida por la Administración Zonal Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, además:

Es uno de los 413 barrios que pertenecen a la Administración Zona Quitumbe; se encuentra ubicado en la parroquia Guamaní al Sur Occidente de la ciudad de Quito con una extensión de 72.528 hectáreas; posee 2.436 lotes de 200 metros cuadrados cada uno. Sus límites son: al norte La Ciudadela del Ejército Segunda Etapa, al sur el barrio La Perla de Guamaní, al este la Av. Pedro Vicente Maldonado y al oeste al barrio Vertientes del Sur. (Vera y Castañeda 2015, 38)

Cabe destacar que, en gran parte, el sur estaba conformado por haciendas, por lo que, la urbanización del barrio responde a procesos de migración interna, donde, personas de origen mestizo se asentaron informalmente en el territorio y otras, optaron por comprar, por ser terrenos más económicos cotejados a otros sectores de la ciudad. Pero más allá, Santillán (2019, 42) expresa que “En el caso de Quito, si bien la topografía condicionó el crecimiento longitudinal de la mancha urbana hacia el Norte y/o hacia el Sur, lo que dictaminó que esta expansión se diera hacia ambos lados, y que en cada uno se establecieran clases diferentes, fueron las condiciones sociales”. Acerca del barrio Nueva Aurora, Katty Vera y César Castañeda (2015, 52) exponen que:

El barrio surgió luego que la compañía INMOJESCA S.A, representada por el señor Jesús Castro, compró parte de las haciendas: La Isla, al norte y parte de la Hacienda La Perla, al sur. El barrio Nueva Aurora, como tantos otros barrios de esta zona, surgió luego que inescrupulosamente, se vendieron los lotes sin planificación alguna y sin ningún tipo de servicios básicos. La necesidad de vivienda llevó a los actuales moradores de este barrio a aceptar los lotes únicamente con escrituras, pero sin servicios básicos.

Actualmente, la Nueva Aurora se ha consolidado como un barrio de origen popular, poblado por habitantes y comerciantes de estrato económico medio y bajo. Según sus dirigentes cuenta con aproximadamente 35000 ciudadanos, pero, según el Municipio de Quito el barrio alberga a cerca de 40000 personas. Se destaca la presencia de personas provenientes de las provincias de Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cañar, Azuay, Santo Domingo, Guayas y Manabí (Vique 2021, entrevista personal), a estos la precursora y actual secretaria barrial del “Comité Promejoras 24 de junio” llamada Betty Tumaille añade que existen vecinos guarandños, latacungueños, lojanos y otavaleños, conformando así, una población autoidentificada como mestiza en su gran parte, y en menor cantidad habitantes indígenas (Tumaille 2021, entrevista personal).

En cuanto al territorio, la Nueva Aurora, es un tejido urbano conformado por calles e intersecciones interconectadas, espacios individuales (casas y locales comerciales) y por espacios públicos. Su vía principal es la Panamericana Sur, donde, la Avenida Pedro Vicente Maldonado, permite el acceso al barrio sureño, misma que rige y encamina a la calle y entrada principal, llamada General Julio Andrade, vía que, a su vez, es atravesada por las calles Rommel Vásquez, Enrique Duchicela, Geovanny Benítez, Víctor Isin, Arturo Tipanguano, Luis Chipantiza y Quitumbe Ñan. Entre los principales comerciales encontramos dos cadenas grandes de supermercados (la figura 9 muestra a la cadena “Tía” eje y entrada al barrio) y un sinnúmero de locales comerciales y espacios improvisados de venta informal.



Figura 9. Entrada al barrio La Nueva Aurora, calle General Julio Andrade. Foto de Fernanda Tipán.

Cabe destacar que, desde hace varios años el barrio enfrenta problemas relacionados con el incremento del comercio informal, convirtiendo a la calle principal del barrio Nueva Aurora en una zona conflictiva con congestión peatonal y de tránsito, desorden, insalubridad e inseguridad. Razón por la cual, tras el reclamo y manifestaciones de residentes, propietarios y arrendatarios de locales comerciales, en el año 2019, se efectuó un operativo, en el que agentes metropolitanos y policías nacionales fueron desplegados en el barrio, para impedir que los vendedores informales ocupen las veredas; a más de ello, en la calle principal General Julio Andrade se colocaron vallas metálicas de seguridad.

No obstante, a pesar de que el contingente policial desembocó desmanes y enfrentamientos entre vendedores informales, vecinos y agentes de control, el comercio informal regresó y continúan ocupando las aceras para comercializar diferentes productos (nótese como las figuras 10, 11 y 12 evidencian el comercio ambulante latente en el barrio).



Figura 10. Vista panorámica de la calle General Julio Andrade. Imagen de Fernanda Tipán.



Figura 11. Vendedores ambulantes asentados en la calle General Julio Andrade. Imagen de Fernanda Tipán.



Figura 12. Comercio informal en la calle General Julio Andrade. Imagen de Fernanda Tipán.

De esta forma, se resalta que el incremento exponencial de comercio informal en la entrada del barrio se trata de una realidad que ha ocasionado diferentes problemáticas sociales, sobre ello, el dirigente Hugo Vique manifiesta que:

El comercio informal se ha incrementado estos 6 años una barbaridad, si usted ve en esta época de pandemia fue tenaz educarles, y aún seguimos. Nosotros trabajamos conjuntamente con todas las entidades públicas y privadas, con la finalidad de concientizar a las personas para que ya no compren, que compren es sus locales, porque no prestan las garantías, el vendedor ambulante lo que hace es colocar sobre el piso que está sucio y todo, y así venden, entonces por encima de todo, tener en cuenta que sobre todo en la Julio Andrade eso es tenaz, es un foco de contagios que no se soporta, nosotros hemos liberado ya el espacio trayendo a las instituciones que están inmersas en ese trabajo pero, han retornado. (Vique 2021, entrevista personal)

A raíz de dicha contrariedad, sumada a la falta de organización ciudadana, según Vique, ha causado que tras las operaciones de comercio ambulante, el barrio enfrente problemas de delincuencia, inseguridad peatonal, drogadicción, insalubridad e incluso prostitución: “estamos hablando de la gente de abajo que es la Julio Andrade que el comercio informal ha predominado, ha dado auge con luz verde como yo digo, pero, no es solamente el comercio informal, ahí está la drogadicción, la venta de estupefacientes, está la prostitución, está el robo a mano armada, todo eso hay” (Vique 2021, entrevista personal).

Otro problema social suscitado en el barrio es la violencia de género, Betty Tumaille declara lo siguiente:

Si existe, la mujer por lo general siempre ha sido vista desde un punto bajo, si no hubiese sido porque ya hubo la liberación y todo peor estuviéramos, yo digo que por lo general el hombre es más fuerte, el hombre es más en todo sentido por más que la mujer quiera, a pesar de que ya no somos los de antes, no, que nos peguen que nos hagan y ahí nos quedamos no. Ya como que las mujeres han reaccionado, pero si hay, sí existe todavía, aquí las mujeres son golpeadas, muchas veces asesinadas, maltratadas, y el peor maltrato es el psicológico, a quienes todo mundo estamos expuestas. (Tumaille 2021, entrevista personal)

A esto Vique agrega que, por la situación sanitaria actual, en el barrio se ha incrementado la violencia y discriminación contra las mujeres, detallando lo siguiente: “Ahora por esta pandemia, ha habido masacres, porque no están enseñados a vivir dentro de la casa, hay parejas que se han acabado, que han matado, porque están enseñados a estar en la calle tanto el hombre como la mujer, no hablemos que solamente el hombre,

sino en forma general. Hay bastante violencia de género y machismo, todo eso, sí hay” (Vique, 2021).

Otra herramienta metodológica que propone Ferro (2010, 186) es reconocer “de manera general los principales elementos y características del barrio” factor que ayudará a “construir un entendimiento riguroso del significado, la historia, las formas y los ritmos de la vida urbana que propone el barrio” (Ferro 2010, 185).

En este caso, perpetuando doctrinas religiosas, el barrio la Nueva Aurora edificó un santuario llamado “Nuestra Señora de la Aurora” ubicado en la Av. Quitumbe Ñan y Arturo Tipanguano. Sobre creencias religiosas, Betty Tumaille manifiesta que en el barrio prima el catolicismo, razón por la cual, cada año en el mes de mayo, la Parroquia religiosa junto a toda la comunidad celebran a la Virgen de La Nueva Aurora, festividad caracterizada por una misa de vísperas y serenata “Mariana”, novenas, procesiones, y fiestas populares acompañadas por juegos pirotécnicos, música y baile.

Además, junto a la iglesia, existe una organización barrial llamada “Casa somos Nueva Aurora” en la cual dirigentes y la población discuten temas de interés social y político, lugar donde a su vez, se dictan cursos, charlas y talleres de diferentes temáticas, a los que la ciudadanía puede acceder de manera gratuita.

Conjuntamente, el barrio cuenta con centros públicos de atención ciudadana, donde encontramos una unidad de Policía Comunitaria y El “Hospital Gineco Obstétrico de Nueva Aurora Luz Elena Arismendi” inaugurado el 28 de enero del 2016, para satisfacer la demanda de las familias que viven al sur de la ciudad, pues habitualmente las mujeres debían trasladarse a hospitales del norte de la capital como La Maternidad Isidro Ayora, para acceder a atención materna-infantil y neonatal. Mientras, la ciudadanía en general puede acceder al “Centro de Salud Tipo C Guamaní” establecimiento público ampliado y remodelado en el año 2015, que cuenta con servicios de emergencia las 24 horas, medicina general, familiar, laboratorio clínico, entre otros.

Entre el espacio público de recreación más importante del barrio, encontramos al parque de Nueva Aurora, área que fue rehabilitada e inaugurada el 8 abril del 2019, no obstante, tiempo después de su reapertura, por discrepancias sociales y disputas territoriales (asentamiento de vendedores informales) sumados al contexto sanitario actual, ocasionaron que permanezca cerrado al público. Razón por la cual, el barrio no cuenta con otro espacio de recreación activa donde se pueda realizar actividades al aire libre.

Otra área perpetuada a través del tiempo, son las lavanderías públicas, mismas que fueron construidas por los propios moradores. El piso es de tierra, la infraestructura está hecha de hormigón, y la cubierta está conformada por estructuras metálicas, sobre ellas están asentadas alrededor de 12 planchas de zinc, el agua proviene de una vertiente natural, servicio gratuito que pone a disposición de la ciudadanía 16 piedras para lavar (nótese como la figura 13 muestra como este espacio es mantenido y usado habitualmente por los moradores del sector).



Figura 13. Lavanderías comunitarias del barrio La Nueva Aurora. Imagen de Mayra Pacheco-Últimas Noticias

Por otra parte, producto de luchas sociales y mingas, el barrio Nueva Aurora cuenta con los servicios básicos de agua, luz, teléfono, alcantarillado e internet, a más de ello, el estado de las calles se encuentra en buen estado, misma que está adoquinada y señalizada por completo. En este punto es importante destacar la lucha y la organización forjada por los moradores del barrio, para el beneficio de una mejor movilidad, pues en sus inicios, al verse perjudicados por calles de tierra, fueron ellos quienes, a través de mingas, participaron y trabajaron de manera colectiva en el aplanamiento de estas.

Por otro lado, Ferro (2010, 185), puntualiza en la especificación de medios de acceso al barrio, es decir el transporte público. Sobre los sistemas de transporte y movilidad, el barrio cuenta con la empresa de transporte de pasajeros Disutran S.A, las rutas son: Nueva Aurora-San Roque y San Roque-Nueva Aurora, la duración tanto de ida como de retorno, es de aproximadamente 45 minutos, el horario de operación es de lunes a viernes de de 5:30 am-7:10 pm, sábado de 5:00 am-7:10 y domingo de 5:45 am-6:00 pm.

A más de las dos rutas de movilidad convencional, la compañía brinda a la ciudadanía cuatro rutas de alimentadores (corredores) que salen de la Nueva Aurora hacia el terminal Quitumbe, el tiempo de duración suele ser de 14 minutos, de lunes a viernes “En el año 2012, conforme el Plan de Movilidad de la Municipalidad del DMQ, nuestra compañía pasa a formar parte del Corredor Sur occidental, siendo una de las Operadoras de Transporte con mayor participación en la operación. Actualmente posee 6 rutas de transporte que sirven a los quiteños del sur de la ciudad” (Disutrans S.A 2021, párr. 4)

Además, los moradores pueden acceder a dos circuitos que salen del Terminal Sur estos son: E1 (Sur-Universidades) y E8 (Sur-Ejido). Cabe mencionar que, la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito, extendió el recorrido de la Ecovía en el sur de Quito, implementando nuevas paradas, entre ellas Nueva Aurora II, parada que conduce a los habitantes y comerciantes a la entrada del barrio, convirtiéndolo en un espacio de gran congestión peatonal e interacción social, pues dentro de las paradas ya sea el guardia o usuarios, escuchan de manera individual (audífonos) o de manera colectiva (parlantes o altavoces) música transmitida por la radio.

Adicionalmente, existe un sinnúmero de compañías de taxis que brindan su servicio a los habitantes del barrio Nueva Aurora, entre ellas encontramos: Chahuarquingo, Quitumbe, Colonial trans S.A, Ecuataxis S.A, Transgroup S.A, Fedeamigo S.A, Asocar S.A, Beaterio Tax, Jardín Sur, Trans Dubai S.A, Tigua Nuevo Amanecer, Real S.A, etc. también, se destaca la presencia de taxis piratas o informales.

En cuanto a centros de educación, en el barrio encontramos la Unidad Educativa Nueva Aurora (Colegio Fiscal), Escuela de educación básica particular Nueva Aurora, Unidad Educativa Celiano Monge, Colegio Particular Cenepa y el Colegio Particular Semipresencial Marcelo Montenegro. Sobre el nivel de educación alcanzado según Hugo Vique, en la Nueva Aurora aproximadamente el 55% de personas cuentan con estudios primarios, el 40% con estudios secundarios y el 5% estudios superiores, sobre analfabetismo expresa que “Sí existe, pero es muy muy poco, no sabría decir, puede ser en unas pocas familias, en personas de tercera edad” (Vique 2021, entrevista personal).

Sobre ámbitos económicos, el barrio pertenece a clase media y baja, razón por la cual, en la calle General Julio Andrade los ingresos no son fijos, sino circunstanciales, sobre ello, Marlene Bazarro, moradora del barrio San Fernando de Guamaní, es una mujer adulta que, habitualmente, expende víveres y frutas en la entrada del barrio, misma que expresa lo siguiente “Acá en el sur no hay trabajo, no es que yo quiera, por eso toca trabajar en la calle todos los días” (Bazarro 2020, entrevista personal), dicha realidad

delata una segregación económica a la que los habitantes del sur de Quito deben enfrentar; esto, a su vez, evidencia que las personas con menos recursos se encuentran ubicadas espacialmente en zonas periféricas, razón por la cual se ven obligadas a trabajar de manera ambulante e informal, en este caso en la calle principal del barrio la Nueva Aurora.

Cabe mencionar que, en los barrios populares hay mayor índice de pobreza, por motivos de hacinamiento familiar, realidad que obliga a que conjuntamente grupos familiares se dediquen a actividades de venta ambulante. En el caso de la Nueva Aurora, dicha afirmación resulta relevante porque, tras observación realizada, es evidente la presencia de familias o allegados reunidos en espacios de venta informal, actividad que en la mayor parte de la jornada es acompañada por música que, en este caso, es emitida por la radio La Otra FM, interacción que muestra cómo la estación, se articula e interactúa sobre la vida cotidiana, el trabajo, el comercio y los procesos de apropiación y construcción de sentidos de los oyentes en el barrio La Nueva Aurora. Según María Cristina Mata (1999, 9), esta relación muestra lo siguiente:

El ascenso económico de los sectores populares y los avances tecnológicos que produjeron un progresivo abaratamiento de los receptores, hizo que ellos perdieran su carácter lujoso contribuyendo a su uso individual. Sin embargo, esa inscripción primera de la radio en un territorio también naciente -el barrio popular y sus lugares comunes- pareciera marcarla significativamente: las radios siguen escuchándose hoy en espacios abiertos, lugares de encuentro y recreación, comercios y parlantes. Las interpelaciones que formulan a los sectores populares como ‘vecinos’ se construyen también desde su reconocimiento como medio que encontró y encuentra la posibilidad de una audiencia territorial ampliada y común.

Ferro (2010, 186) indica que una vez identificados de manera general los principales elementos barriales, se los debe caracterizar “examine si el barrio es una unidad cerrada o abierta y determine a qué estrato socioeconómico pertenece [...] no es lo mismo un barrio popular que un barrio cerrado de estrato socio económico alto; tenga en cuenta la gama relativamente amplia de estas configuraciones urbanas”.

En conclusión, la Nueva Aurora, es un barrio de origen popular, asentado en el sur de la ciudad de Quito, el espacio es una unidad abierta, caracterizado por una calle principal, donde se comercializan productos y se ofrecen servicios. Es un barrio poblado, por mujeres, hombres, niños y niñas, de diferente edad, y pertenece a un estrato socioeconómico medio y bajo.

En cuanto a la investigación de campo y observación, al barrio Nueva Aurora se lo define como un espacio de mucho movimiento, la gran variedad de negocios permite

a la gente obtener y consumir productos de manera instantánea, pues a más de locales grandes, también existen diversas tiendas de barrio en cada calle. Otro punto importante es que, tras fortalecerse como una vía sumamente comercial, resultó relevante observar cómo se han creado espacios de apropiación y lazos de interacción comunitaria, dinámicas culturales que, a su vez, son acompañadas por el consumo radial de la emisora La Otra FM, donde, se matiza una relación con la música chichera, razón por la cual, es el instrumento que acompaña a la clase popular en el diario vivir.

Como primera aproximación, podemos deducir que “lo popular” se manifiesta en la ambientación, oscilando desde la entrada del barrio, la parada de buses, las esquinas, espacios improvisados de venta informal y los distintos negocios y servicios existentes en el barrio Nueva Aurora. Dicha observación, muestra una dinámica festiva caracterizada por la música, el movimiento, el disfrute, la compra y venta, intercambios y la algarabía de dar vida al espacio desde donde trabajan y residen. Sobre ello, pensar “lo popular” no debe significar “automáticamente alienación y manipulación, sino unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento de la hegemonía” (Martín Barbero 248-249).

Por ejemplo, acerca de imaginarios urbanos, resultó relevante conocer que este espacio es percibido según Marlene Bazurto como “un lugar bonito y bien popular, porque es conocido, donde hay bastante gente, aquí es un buen lugar para vivir y trabajar, yo estoy acostumbrada a trabajar desde aquí, yo no me iría de aquí, a pesar que dicen que se ha vuelto peligroso, eso no es cosa del sur o de Nueva Aurora, es un problema de todo Quito” (Bazurto 2020, entrevista personal). Esta afirmación rompe con estereotipos impuestos sobre este sector de la ciudad. Sobre ello, Ferro (2010, 189) resalta que:

El barrio es un escenario social y cultural vivo y en permanente transformación que construye formas y modos de vida urbana. El barrio, no se nos olvide, está siendo habitado por un grupo humano muchas veces diverso, pero que comparte algunos elementos básicos y generalmente identitarios. No se trata de una comunidad homogénea, ni tampoco ausente de conflictos.

Finalmente, Germán Ferro (2010, 186) establece que se debe identificar “Otros aspectos generales que configuran un orden espacial-urbano, arquitectónico y cultural del barrio” para realizar dicha diseminación, se realizó un mapa cultural, expuesto a continuación.

3. Mapa cultural del barrio La Nueva Aurora

En el barrio la Nueva Aurora, existen lugares centrales y focos de interacción social, que se reconocen fácilmente, destacándose del resto de espacios por una serie de prácticas y representaciones que reflejan redes de sociabilidad forjadas por el comercio y actividades de ocio, para explicar los lugares estratégicos desde donde se consume la radio La Otra FM, se utilizó el concepto de *nodos*.

De acuerdo con Kevin Lynch (1984, 63), el concepto de nodo “está vinculado con el concepto de barrio, puesto que los núcleos son típicamente los focos intensivos de barrios, su centro polarizador”. Es decir, pueden ser zonas o sitios indistintos de un barrio que a la vez juegan el papel de ejes centrales de convergencia comunal.

La importancia de los nodos se debe a que, según Kevin Lynch (1984, 63), son “la condensación de determinado uso o carácter físico, como una esquina donde se reúne la gente o una plaza cercana. Algunos de estos nodos de concentración constituyen el foco y epítome de un barrio, sobre el que irradian su influencia y del que se yerguen como símbolos”. En el barrio Nueva Aurora, estas son desarrolladas en lugares de encuentros sociales como el parque, la iglesia, afuera de centros educativos, en la casa barrial, en lavanderías comunitarias, en la parada del sistema de transporte público y en especial frente a diferentes negocios esquineros.

Para la presente investigación, nos centramos en la calle principal del barrio, llamada General Julio Andrade, porque es la entrada espacial que se ha convertido en eje destacado de interacción e intercambio social y mediática. Para realizar dicha identificación se partió de la observación y un sondeo rápido para conocer tendencias y nivel de consumo de la radio La Otra FM, mismas que consistieron en interrogar a dueños, arrendatarios de locales comerciales y vendedores informales asentados en las calles. Para especificar sobre ello, se resaltaron con tres colores diferentes los niveles de consumo de la estación La Otra FM, mientras los nodos de concentración fueron destacados con color celeste, clasificados de la siguiente manera:

-  Comerciales y casas donde escuchan otras emisoras de radio
-  Comerciales y casas donde suelen escuchar la radio La Otra FM
-  Comerciales donde escuchan la radio La Otra FM durante todo el día
-  Nodos forjados por vendedores informales que escuchan la estación La Otra FM mientras trabajan en las calles. Nodos (E) hacen referencia a focos de encuentros

esquineros, mientras los nodos sin resaltar representan a espacios de convergencia de habitantes.

Tabla 4

**Cartografía general de recepción de radio La Otra FM en la calle General Julio Andrade
(Calles y avenidas barrio Nueva Aurora)**

	<p>Peluquería Pollos al carbón "Alejandro" Frutilandia "Don Victor" Bazar y papelería "Yahvé Jireh" Frutilandia "El ahorro"</p>
Nodo (E)	<p>Ropa económica Perceps Wilo's Pizzeria-Restaurante El palacio del Jean Farmacias "RL" Almacenes ropa nueva "Nueva Aurora" Casa Panadería & pastelería "Dulce praline" Bienvenidos al mundo de accesorios de celulares Venus zapatos Ferretería "Nueva Aurora" Farmacias FarmaRed's Accesorios "Kevin cell"</p>
	<p>El mundo del buen vestir y "Chuqui sport" Calzado "Baquiz" Estilos Unisen & Barbería Caprichos Foto estudio digital "Evita" Rastreo GPS AAUTOS</p>
Nodo	<p>Bodega Súper ofertas Súper ofertas UIO (Teenología, juguetes, accesorios) Cortinas Decoraciones "Emily" Importadora Acces Móvil (Accesorios y repuestos) Cyber "Glimp.net" Panadería "Pan-chito" Ropa y más El rey del pollo distribuidora al por mayor y menor Fashion "Oravale" (Pielucha mi vecino) Panadería y pastelería "Las loinas"</p>
Nodo (E)	<p>Óptica clar center Comercial "Kathita" (Regalos) Casa Bazar y papelería "@tiroba" Tecnology cia Ltda Comercial Justin Alexander Comercial "Gaby" (productos de primera necesidad) Óptica "Noble visión" Ropa casual Consultorio pediátrico Bodega "Dylan & Scarlett" Plásticos Ropa Bazar y papelería "Carlitos" Branch Hipoma -calzauiversal sports Spa Nueva Aurora Ropa adidas, reebok Marisquería Imagen digital Palacio de gorras & mochilas Mega color (Todo para el maestro pintor) Esquisitas menestras Marisquería-Sabor esmeraldeno Servicio técnico especializado Bodega L-comita Burger "Las papas de la Majo" Gas doméstico Distribuidora de carnes Ropa y calzado sport Xavaaccess import Odontomed Tattoo y piercing China express Centro naturista "Árbol de la vida" Librería y papelería "riciosa"</p>
Nodo	<p>Parqueadero público Mantenimiento "Worl sistem" Almacenes "La gaga" Comercial Quito (llantas y baterías) Casa Jugos y batidos Micomercado "Rigo"</p>
Nodo (E)	<p>Caldo de manguera (calle) IZMACA Supermercados El mundo de la moda Heladería "Split" Panadería y pastelería "Don osito" Cabinas Nueva Aurora Consultorio médico Centro odontológico Picantería "Las guatitas" (Platos típicos) Vielco Toys Mega toda desde 0.50 ctvs Bodega y frutas Carnicería La empresa "Mega promo" Yumbal Ferretería "Su economía" Farmacias sana sana Panadería "Andy panda" Mexicell importadora Restaurante "Marina" Venus zapatos Santy Sports Importadora Acces Móvil (Accesorios y repuestos) Viveres "Susanita" Farmacia "Pana sur" Pollos a la brasa "Reina del cisne" Cyber "Fecocat" Gimnasio "Power gym dance" Difadas</p>

GENERAL L. JULIO ANDRADE

	<p>Deli Market del sol Pilsener Cabinas e internet Bodega Piso flotante-zebras Cortinas Boutique y zapatos Decoración de hogar Tienda Panaleras pototin Zapatos Cabinas, recargas</p>	Nodo
	<p>Tienda Novedades Mychell desde 0.50 ctvs Aki Vecino Cajeros Jpp Mega palacio del celular El Arpón Marinoero Viveres Otavalo Variedades Otavalo Western Union wu Más hogar Alas papas Ropa, gorras, cinturones Viveres "Jonathan" Farmacias "Santa Martha" Tienda Sachimoster Los pollos de la Jota Servicio Técnico celulares Tienda Calzado Stefy Ferretería "Josroy"</p>	Nodo (E)
	<p>Copias de llaves Restaurante-Marisquería Licorería Tienda La casa del regalo "David" Original full fashion Micomercado Bodega Atención dental "Nueva Aurora" Makrocell-el mundo del celular Internet "Vale & Gabo" Novedades Mychell (Venta y alquiler disfraces y carpas) Wapos peluquería Reña reña dental</p>	Nodo (E)
	<p>Comercial Jeans Casa Mega distribuidora del pollo Nando's broaster pancita feliz Ropa Fast technology Centro naturista "Fortaleza"</p>	Nodo (E)
	<p>Heladería y más Óptica "Clar center" Celular planet (Servicio técnico)&Toy story (juguetería y CompuCell Spa, peluquería y barbería "ML" Farmacias "Cruz azul" Heladería El mundo de accesorios "Chuquicell" Licorería Rollitos-comida My phone Bazar y papelería "Adonay" Game center Peluquería Casa Bodega central Panificadora "Agache" Pollos a la brasa ardiente 100 % al carbón Cosedora de calzado "Carlitos", copia de llaves y más Artefacta Ginecología Clínica Acces móvil Comisariato del pollo Baratodo Farmacias económicas Tienda Parqueadero Tia Supermercados "Tia"</p>	Nodo (E)

Fuente: Observación y sondeo a comerciantes formales e informales

Elaboración propia

De esta descripción, podemos resaltar que en el barrio Nueva Aurora se consume la radio La Otra FM, como parte de otras prácticas culturales, que en este caso están asociadas al comercio formal en tiendas de abarrotes, carnicerías, peluquerías, ópticas, tiendas de ropa, ferreterías, panaderías, restaurantes, zapaterías, licorerías, cabinas, sitios de tecnología y reparación, lugares que corresponden a establecimientos populares, donde, la música transmitida por radio La Otra es utilizada como instrumento para atraer a audiencias del mismo *target*.

Por dicha razón, se plantea que los lugares en los cuales no se sintoniza la emisora son negocios dirigidos por audiencias jóvenes, enfocadas en atraer consumidores adolescentes, razón por la cual cuentan con gustos musicales juveniles, por ejemplo, en “Santy Sports” y “Tatoos-piercing” se escucha reggaetón todo el día.

De la misma forma, sobre los 16 nodos ubicados en las afueras de locales comerciales, se evidencia que son espacios conformados por familias dedicadas a la venta ambulante, comercialización que es acompañada por la programación de La Otra FM, cabe resaltar que la música suele ser transmitida mediante sus celulares o parlantes pequeños y es utilizada para atraer a su clientela. Por su parte, tras irse consolidando como un lugar predominantemente comercial, el barrio Nueva Aurora ha tenido importantes transformaciones del espacio, al igual que otros barrios populares del sur de Quito, Silva manifiesta que la innovación hace que estos se conviertan en espacios culturales, por ejemplo:

Si he definido los territorios como la supervivencia necesaria de espacios de autorrealización de sujetos identificados por prácticas similares que en tal sentido los impregnados y caracterizados, entonces puede deducirse que los territorios son de distinta índole. Los hay como ejercicio del lenguaje, como escenificación de un imaginario que se materializa en cualquier imagen, o bien en cuanto marcas inscritas en el mismo uso del espacio que las hace inconfundible como patrimonio de un sector social. (Silva 2006, 79)

En el caso de estudio los nodos reflejan la misma dicotomía, pues son determinados como escenarios populares, donde cotidianamente los negociantes informales se asientan para expender productos, mientras, los vecinos se reúnen para conversar, ingerir alimentos o bebidas alcohólicas, solicitar algún servicio o adquirir algún producto. A más de ello, el hecho de reunirse fuera de restaurantes o en la esquina de la tienda, muestra como un nodo también es el lugar usado para socializar e interactuar, actividad que es realizada por la música chichera transmitida por radio La Otra FM.

Frente a ello, se establece que existen universos de significaciones que muestran la relación entre consumo radial y prácticas populares de comercio ambulante. En este caso, la perspectiva geográfica de la cartografía se ideó como instrumento para determinar lugares y espacios de intercambio tejidos en el barrio La Nueva Aurora, en donde prima el consumo de la radio La Otra FM, nodos que, aunque son puntos estratégicos distantes, vislumbran vínculos sociales colectivos inmersos en la cultura popular de los habitantes del sur de Quito, ante ello, Armando Silva (2006, 69) destaca lo siguiente:

La ciudad no solo es el lugar del parecer, sino del aparecer; y en este caso subrayo esa condición implícita de teatralidad y de la cotidiana de una gran variedad de escenarios urbanos. Incluso puede ser que aparezcan contradicciones evidentes en su ‘actuación’, como que aquello que se llama centro de una ciudad sea ocupado por sectores marginales, como ocurre en algunas ciudades latinoamericanas. La periferia social, en ocasiones como expresión de las culturas populares, puede lograr mayor presencia en distintos niveles, como en los medios de comunicación, las calles o la vida de recreo de la ciudad.

Con ello, sobresale la idea de que la parrilla de programación de radio La Otra, gira en torno a contenidos humorísticos, cápsulas de doble sentido y sobre la difusión de música nacional chichera, elementos que hacen que la gente disfrute la programación y se relacione entre sí. Mientras, desde distintos nodos, en el barrio Nueva Aurora, la radio La Otra, permite a los comerciantes, habitantes y vendedores informales, idear un nivel de familiaridad e interacción social fraguada por la convivencia diaria, ideando relaciones centradas en el consumo y la percepción de la estación.

Ante ello, radio La Otra vista como un medio de comunicación que se articula sobre prácticas cotidianas y trabajo, se convierte en la herramienta que acompaña en el diario vivir de los sectores populares, relación donde, los estudios de recepción permiten explicar que la comunicación no es un hecho mecánico ni simplista, sino un proceso social y cultural mediado por factores como clase social, género, etnia, estatus económico, nivel de formación académica, lugar de residencia, etc. Tales factores que permiten comprender cómo los contextos son los que producen sentidos y significaciones de las propias audiencias en torno al consumo e interacción de la estación La Otra FM.

Capítulo tercero

Recepción de la Otra FM en el barrio Nueva Aurora

El presente capítulo se centra en la recepción radial, razón por la cual, se indaga sobre la interacción de comerciantes, habitantes y vendedores ambulantes del barrio Nueva Aurora con el medio de comunicación masivo La Otra FM. Para analizar dicha relación se realizaron sondeos de opinión, metodología que a su vez implantó una segunda parte, basada en un ejercicio práctico-sonoro sobre los promocionales de la difusora. También, fruto del trabajo etnográfico se determinaron las zonas de mayor nivel de consumo radiofónico, investigación de donde se consiguieron personajes a los cuales se aplicaron entrevistas no estructuradas. Interacción de donde se extrajo información que, a su vez fue analizada en torno a categorías como: mediación, estereotipos de género, tipos de lecturas y la corriente de usos y gratificaciones.

1. Audiencia

Orozco (2001, 22) señala que no se puede observar al público como sujetos pasivos que reciben información o espectadores sin posturas críticas; en su lugar, propone que se debe trascender de esa conceptualización y pasar a focalizar al público como audiencias, refiriéndolo como un “conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos” (Orozco 2001, 23).

En relación con ello, para estudiar el proceso de recepción radial, se dividió a los informantes en tres grupos de actores sociales, estos fueron comerciantes, habitantes y vendedores informales. Los comerciantes hacen referencia a trabajadoras y trabajadores mestizos (dueños o arrendatarios), de clase social media que legalmente expenden productos y servicios desde locales. Estos informantes cuentan con un nivel de educación básica (primaria y secundaria). Los moradores son mujeres y hombres pertenecientes a la población mestiza, con educación básica y de clase social media, que residen en el barrio Nueva Aurora.

Por su parte, los vendedores ambulantes son trabajadores que expenden productos de consumo masivo como frutas y legumbres, golosinas, artículos de aseo personal, indumentaria y ropa interior de manera informal en las aceras de la calle General Julio

Andrade. Cabe indicar que este grupo familiar está conformado por hombres, mujeres y niños autoidentificados según su cultura y costumbres como mestizos, mientras otro porcentaje se define como indígenas, de estos dos grupos minoritarios se establece que pertenecen a un nivel educativo básico y de clase social baja.

De estos tres grupos, podemos destacar que son actores sociales constituidos en el barrio Nueva Aurora, quienes regularmente consumen la estación La Otra FM. Las audiencias son vistas como grupos sociales activos que laboran o habitan en el lugar, con riqueza cultural única que hacen uso de la estación La Otra FM, consumo mediado por factores que configuran la interacción, estos son aspectos sociales (género, edad, nivel educativo), económicos (clase social), culturales (etnia, orientación política y religiosa), productivos (profesión, lugar de trabajo) y territoriales (residencia y lugar de venta).

Para comprender la dinámica de los vendedores informales se procedió a observar diariamente a esta audiencia, cabe mencionar que al no ser parte de las dinámicas sociales, comerciales ni de consumo del barrio Nueva Aurora, recorrer y buscar significaciones mediante la observación y trabajo de campo, resultó imperativo para la formulación de interpretaciones. Sobre ello Martín Barbero (1991, 183) determina que la recepción “implica desbordar el medio y trabajar el campo de las experiencias del receptor y las estrategias de recepción”, en este caso al investigar sobre un medio de comunicación radiofónico popular, se indagó sobre la relación entramada entre Radio La Otra y las familias de vendedores ambulantes asentados en la calle General Julio Andrade.

Dicha noción es relevante, pues como se mencionó anteriormente, no todas las familias tenían acceso a un aparato radiofónico, razón por la cual la programación era transmitida en espacios abiertos o puntos de encuentro, para ser escuchados por sectores populares, acción que ha trascendido a través del tiempo en el barrio Nueva Aurora. Parafraseando a Ibarra (2010, 12), destacamos la idea de que en la antigüedad tanto personas de clase media, alta y audiencias populares relacionaban el consumo radial con espacios de sociabilidad, vínculo perennizado en la Nueva Aurora; además, se identifica que a dicha noción se le han sumado procesos de intercambio colectivo entramado por prácticas de comercio informal, acción que es acompañada por la emisión de música chichera proveniente de radio La Otra, sobre ello, Guillermo Orozco, resalta que:

Los sujetos individuales en tanto miembros de una audiencia concretizan ‘estrategias televisivas’ inspiradas en primer lugar en lo que le es característico como individuos, para luego concretizar también ‘contratos de videncia’ (lectura o escucha) desde donde se

conectan con los de otros, conformando ‘comunidades de apropiación e interpretación’ de los referentes televisivos. (Orozco 2001, 40).

En este caso, el consumo radial es un “acto dinámico de recepción e interpretación de programas radiales, por parte de diversos grupos sociales que, dependiendo del contexto sociocultural en el cual se desenvuelven, construyen, como fruto de este proceso, una serie de significados colectivos que pasan a formar parte de su cotidianidad” (Ibarra 2010, 12). Otra de las significaciones creadas delata que, mediante el consumo de la radio se propician lazos de identificación y apropiación dentro de la comunidad. Así se vislumbra que son los comerciantes quienes han creado dinámicas y rutinas de consumo, y han otorgado sentidos y significaciones sobre la radio La Otra. Además, este proceso evidencia satisfacción, aceptación e identificación por parte de los comerciantes ambulantes, mismos que han creado “diferentes formas de consumo, decodificación y usos sociales” (Roitberg cit. en Luchessi 2010, 114).

Con esto, se determina que la audiencia se conecta en diferentes dimensiones, pues, ya no hablamos de meros consumidores o receptores, sino de audiencias que consumen programaciones, pero también producen significados, dicha relación hace que trascienda la interacción con el medio radial y pasen a ser comunidades que construyen significaciones desde su contexto social y territorial. Para esta investigación, estos forjaron espacios/nodos de interacción, desde donde el medio produce una relación comunicativa significativa en el acontecer ciudadano.

Frente a ello, para conocer la opinión de las audiencias, se realizaron sondeos de opinión, para lo cual se consolidó una muestra conformada por 20 informantes, 14 comerciantes (nueve formales y cinco ambulantes) y seis moradores, de ellos fueron 12 mujeres y 8 hombres adultos, entre 30-40 años de edad, de nivel educativo primario y secundario, clase social media e identificados como mestizos, todos ellos pertenecientes al barrio Nueva Aurora.

Asimismo, para recopilar percepciones, se realizaron siete entrevistas no estructuradas, dos de estas fueron aplicadas a dos moradoras del barrio, tres vendedoras informales y dos comerciantes formales. Estos testimonios fueron tomados de las personas quienes a causa de sus actividades laborales desde locales y espacios improvisados de venta informal, han forjado nodos, es decir ejes y puntos de encuentro destacados desde donde se consume de manera activa y recurrente la estación La Otra FM.

2. Instrumento y categorías de recepción

Los sondeos de opinión fueron desarrollados en dos partes, la primera constó de cinco preguntas iniciales enfocadas en conocer usos, significaciones y aspectos generales sobre la estación radial. La indagación inicial busca conocer los hábitos de consumo de la audiencia; es decir, conocer los lugares en los cuáles se sintoniza la emisora La Otra FM. La segunda pregunta aborda la frecuencia y horas de consumo de la programación de la radio. La tercera interrogante indaga sobre las condiciones de recepción de la difusora, enfocada en identificar si se escucha la radio individual o colectivamente. La cuarta investiga sobre las actividades realizadas mientras se escucha la estación, la quinta pregunta ya se enfoca en percepciones; razón por la cual se plantea a la audiencia el por qué eligen y prefieren la difusora popular, interpelación que, a su vez, busca que estos se cuestionen en la última pregunta sobre si la radio estereotipa o no a la mujer.

La segunda parte abordó un ejercicio práctico-sonoro, en el cual se procedió a transmitir en altavoces tres promocionales publicitarios en tres ocasiones, para ser escuchados por las audiencias:

Promocional 1	Disfruta La Otra FM, ella te acompaña a todos lados
Promocional 2	¿Estás cansado de lo mismo? Acude a La Otra 91.3 Fm, ¡Tu amiga con derecho!
Promocional 3	Sí en los comerciales, quieres irte con tus amigotes ¡Anda, La Otra no te hace drama!

Tabla 5. Promocionales aplicados en sondeo de opinión

De la audición de dichas cápsulas se plantearon diez preguntas relacionadas a la percepción de la estación quiteña. La primera interrogante responde al promocional que más les llamó la atención y la segunda pretende conocer sobre la razón por la cual eligieron el spot anteriormente escuchado. La tercera cuestión busca saber a quiénes consideran que están dirigidos los promocionales (público en general o hacia oyentes masculinos), la cuarta pregunta investiga si la audiencia cree que las cuñas institucionales de la radio La Otra son consideradas buenas, malas o neutrales. La quinta interpelación plantea si la radio es vista como un medio de enseñanza; las interrogantes sexta y séptima pretenden conocer sobre si la estación enseña valores y conductas y cuáles son.

La octava pregunta busca conocer sobre cómo es proyectada o imaginada la mujer en los spots de la difusora, mientras, la novena interrogante intenta saber sobre cómo

debería ser presentada la mujer en los promocionales. La décima interrogante busca conocer si creen que es pertinente o no que radio La Otra FM retire la imagen sexista/erótica de la mujer en sus promocionales.

Dichas preguntas abordan temáticas de aficiones, interacción, hábitos de consumo, representación, estereotipos y cosificación femenina presente en los promocionales institucionales de la estación, para así conocer si existen estereotipos o representaciones legitimadas en la vida cotidiana de los comerciantes y habitantes sureños.

Por otro lado, las entrevistas inician con una interrogante enfocada en el lugar-espacio desde donde se consume la emisora La Otra FM, pregunta donde cada uno caracteriza y problematiza al barrio desde sus propias perspectivas. El objetivo de este cuestionario fue analizar cómo observan y perciben al lugar. Sobre recepción radial se indaga sobre los espacios públicos desde los cuáles se sintoniza la radio, y así conocer las condiciones de recepción, usos y preferencias (programa, música, locutor).

Paralelamente, a los entrevistados se les hizo escuchar algunos promocionales de la difusora, luego de lo cual se preguntó por su impresión y opinión desde aspectos sociales, educativos y desde categorías de estereotipos de género figurados en las cuñas publicitarias. Por último, se interpreta si existe normalización de representaciones o estereotipos vinculados o adaptados a su vida personal, familiar o laboral.

Asimismo, las entrevistas realizadas a los comerciantes, inició con preguntas acerca de la actividad a la que se dedican ligado al lugar desde donde expenden sus productos; es decir, el barrio Nueva Aurora. Consiguientemente, se interrogó sobre el consumo de radio La Otra en cuanto a usos y preferencias; luego, se idearon preguntas acerca de la recepción de los negociantes en torno al consumo de la difusora, cuyo énfasis radicó sobre los promocionales transmitidos cotidianamente, para ello se plantearon cuestiones desde aspectos sociales, educativos y estereotipos; cabe mencionar que en este punto se realizó un ejercicio donde el entrevistado imaginó y describió a “la otra” (amante), práctica donde las audiencias, con relación a aspectos representacionales (imagen) la encasillaron, según su percepción, dentro de los siguientes estereotipos: madresposa, puta, monja y presa, cautiverios que fueron explicados previamente.

El propósito de las siete entrevistas fue conocer de manera cercana sobre hábitos de recepción y consumo, percepción de la radio y la existencia de estereotipos de género, imaginarios urbanos del barrio, representaciones y normalización de la cosificación de la mujer en la vida cotidiana.

Por otro lado, como la comunicación permite conocer sobre la realidad, sus sentidos y significaciones, la recepción “no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizado material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos” (Orozco 2001, 23). Por tal razón, de la información obtenida en los sondeos y entrevistas, se extraen categorías de recepción en torno a las mediaciones, los estereotipos de género y los tipos de lecturas, desde la corriente de efectos, usos y gratificaciones.

Esta investigación parte de la acepción de Orozco, para quien la mediación es “entendida aquí no como un filtro, sino como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de estas a los referentes mediáticos con los que interactúan” (Orozco 2001, 23), permitiendo comprender la participación e interacción de las audiencias del sur de la ciudad con la radio La Otra FM. Ruiz (2004, 67) manifiesta que “todo proceso social, especialmente de comunicación, no es lineal ni directo, es mediado. En todo proceso intervienen o participan esos espacios, lugares, ámbitos, esas mediaciones que otorgan, dan sentido y significado a toda acción social”.

Los estereotipos se refieren a “ideas colectivas fuertemente arraigadas de cómo debe ser la realidad que nos rodea. Estos estereotipos son aceptados y validados culturalmente, de manera que no en todas las sociedades, en todas las culturas ni en todos los tiempos los estereotipos son los mismos, pero siempre tienden a simplificar las cosas” (Quesada 2014, 91). En este punto se retomaron los cautiverios propuestos por Marcela Lagarde, donde la mujer es estereotipada como: puta, madrepasa, monja y loca.

Por su parte, desde las concepciones del receptor, Stuart Hall en su libro *Sin garantías*, plantea que el público puede realizar distintos tipos de lecturas frente al consumo mediático, significando que a pesar de que el medio “representa o refleja las estructuras existentes de poder, riqueza y dominación, y que, por tanto, estructuran todo acontecimiento significativo, acentuándolo de un modo que reproduce las estructuras ideológicas dadas” (Hall 2010, 248-249), será la audiencia quien, al final, decodifique y otorgue diferentes perspectivas.

Frente a ello, Hall plantea tres tipos de lecturas que la gente realiza tras decodificar mensajes, estas son: preferida o aceptada, negociada y oposicional. La primera lectura según Hall (2010, 249) se basa en una “comunicación efectiva” que consigue el consentimiento del público por lo cual, obtiene que “la decodifique dentro del marco de

referencia hegemónico”. La lectura negociada surge cuando en la lectura dominante, las decodificaciones no se dan bajo una “transmisión perfecta”, es decir, entre la variedad de decodificaciones se originan “negociaciones”, haciendo referencia a lecturas donde el público no cae completamente en “códigos dominantes”, ni se sitúa en un punto totalmente “contra-hegemónico” (Hall 2010, 249). Posteriormente, sobre la lectura oposicional, en 1973 Hall escribe el artículo “Codificación y decodificación en el discurso televisivo” donde manifiesta que este proceso surge cuando “los sucesos que normalmente se significan y descodifican de manera negociada comienzan a leerse de manera oposicional” (Hall 2004, 236), definiéndola como aquella recepción enfrentada radicalmente contra preceptos hegemónicos.

A parte de dicha clasificación, para conocer el significado y el uso que la audiencia hace del medio radial se adoptó la corriente de los efectos, usos y gratificaciones referida como un enfoque basado según Nosnik (1991, 94) en los usos, valores, intereses, agrupaciones y “funciones sociales donde la gente ‘adapta’ lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses”, permitiendo así, observar y caracterizar a la audiencia en torno a las rutinas y elecciones y así conocer cómo obtienen satisfacciones en su propia vida.

3. Recepción radial de los comerciantes y habitantes del barrio Nueva Aurora

En cuanto a los sondeos, tras ser cuantificados arrojaron los siguientes resultados:

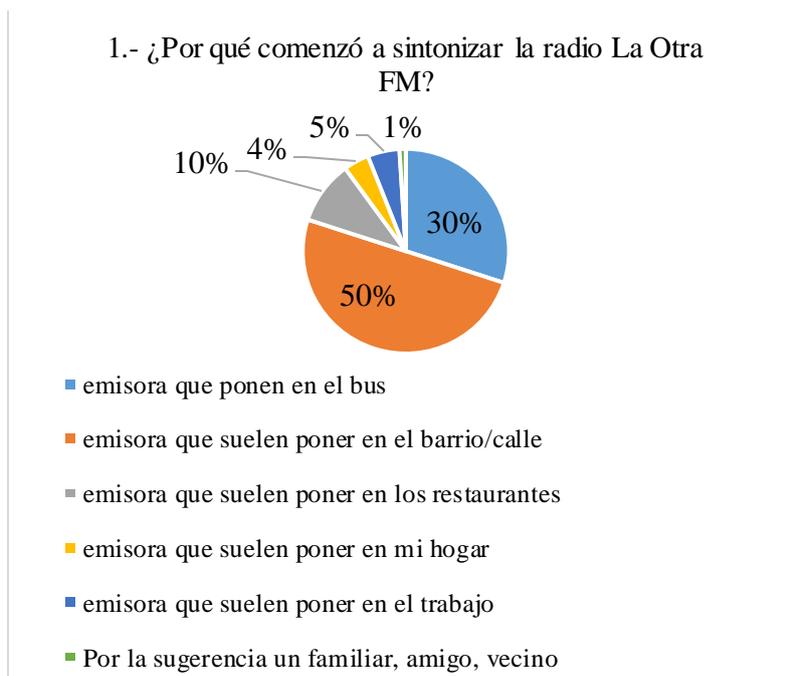


Figura 14. Gráfico primera pregunta sondeo de opinión

De la primera parte del cuestionario, se destaca que entre un grupo de hombres y mujeres, el 50% manifiesta que comenzó a sintonizar la radio La Otra Fm, porque la escuchó en las calles del barrio Nueva Aurora; el 30% porque tradicionalmente es transmitida en el transporte público; el 10% percibió la emisora en un restaurante; el 4% representa al uso de la radio en los hogares; 5% refleja la transmisión de la estación en lugares de trabajo como oficinas, y el 1% representa ser el resultado de alguna sugerencia.

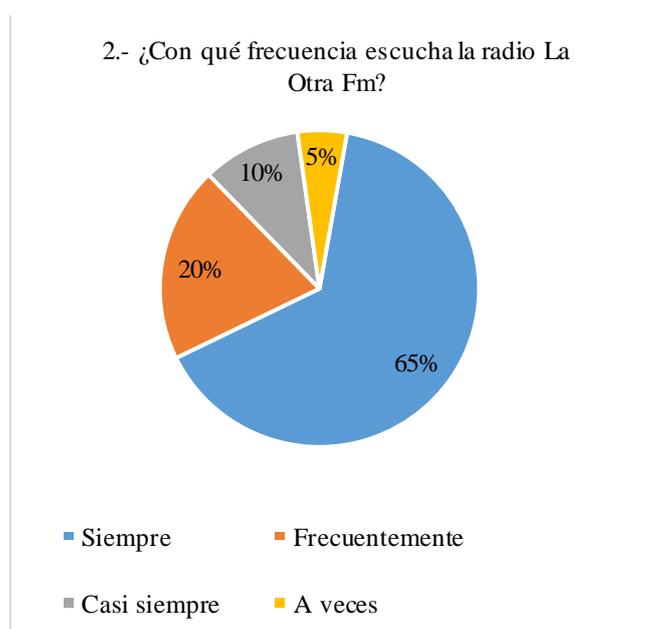


Figura 15. Gráfico segunda pregunta sondeo de opinión

De la segunda interrogante, el 65% manifiesta que siempre escuchan la emisora La Otra FM representando alrededor de 12 horas al día, el 20 % la sintoniza frecuentemente (siete horas diarias, en lapsos indistintos), el 10 % manifiesta escuchar la estación cinco horas, y el 5 % expresa escucharla tres días a la semana, es decir dos o tres horas en la mañana, tarde o noche.

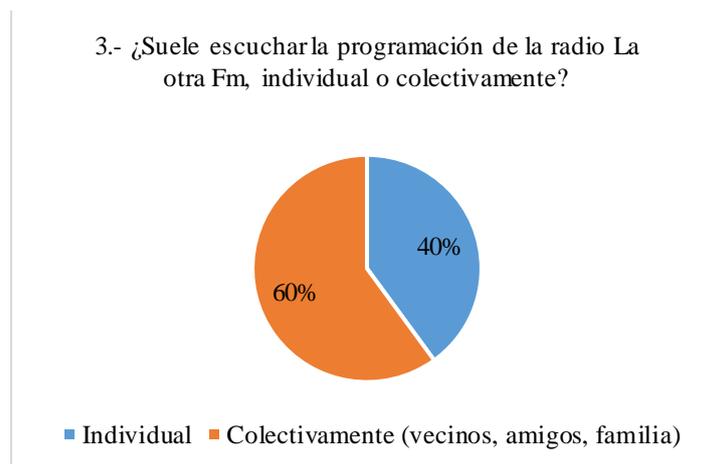


Figura 16. Tercera pregunta sondeo de opinión

Acerca de la tercera pregunta, el 60 % de la audiencia afirma escuchar la radio La Otra FM colectivamente es decir con vecinos, amigos o familiares mientras se realizan actividades lúdicas, recreativas (en la calle o en espacios verdes) o de socialización entre tanto conversan, ingieren alimentos o bebidas alcohólicas. El 40 % lo hace de manera individual, en especial cuando cumplen tareas domésticas.

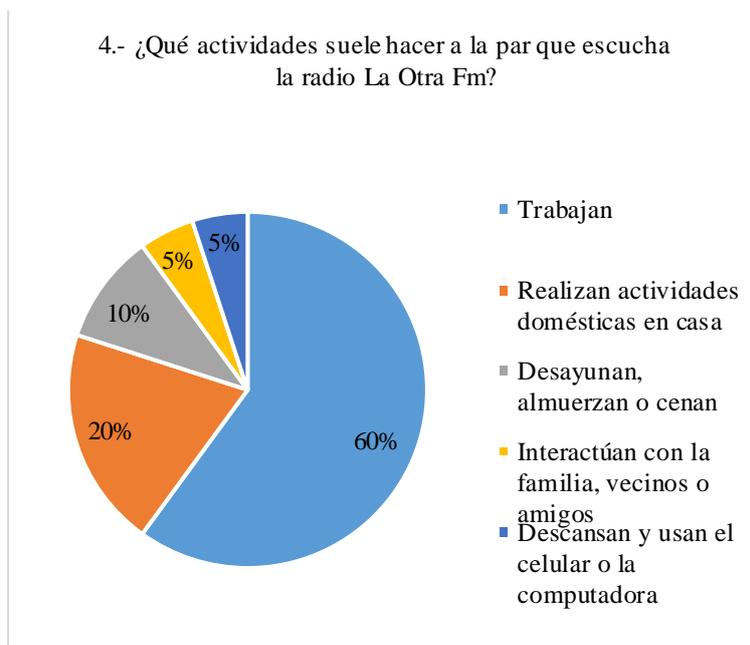


Figura 17. Cuarta pregunta sondeo de opinión

Sobre la cuarta pregunta, el 60 % expresa que suelen escuchar la emisora cuando trabajan, el 20 % sostiene sintonizar la radio mientras realizan actividades domésticas, el 10 % manifiesta que desayunan, almuerzan y cenan en compañía de la misma, y en menor medida, el 10% representa a la audiencia que sintoniza la emisora mientras interactúan con la familia, vecinos o amigos, y el 5% cuando descansan y usan el celular o la computadora.



Figura 18. Quinta pregunta sondeo de opinión

En la quinta interrogante, el 50 % de la audiencia considera que prefieren la radio La Otra FM por la música que transmiten, que en este caso comprende al género chichero

y nacional. El 30% la escoge porque los promocionales les resultaron entretenidos y chistosos y el 20% manifiestan que eligen la estación por sus locutores y los programas.

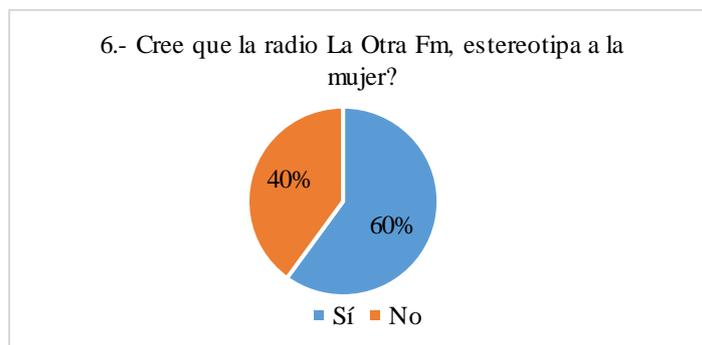


Figura 19. Sexta pregunta sondeo de opinión

Posteriormente, sobre si consideran que el medio radiofónico estereotipa a la mujer, el 60 % de las personas sostiene que aun cuando resulta entretenido, están conscientes de que la mujer es cosificada y estereotipada en los promocionales de La Otra Fm, dicha respuesta revela cómo los oyentes identifican alusiones machistas y reconocen el trasfondo de las cuñas porque las asocian con su vida, entre las respuestas los entrevistados manifestaron y vincularon el mensaje de los spots transmitidos anteriormente con la siguiente lluvia de palabras: del spot 1 se enlazó “disfruta-placer erótico” (en este punto, “la otra” tiene que ver con el cuerpo, la sexualidad y prostitución), de la cuña 2 se destacaron las palabras “acude-irse con la moza” (delatando aspectos de infidelidad, deseo, desprestigio), por último, el promocional 3 relacionó las palabras “quieres-elección” (este vínculo exhibe como el hombre tiene el poder y la posibilidad de hacer lo que quiera con su vida sin que la esposa lo “atormente”, por ello, reconocen que es recomendable irse con “la otra” porque ella “no te molesta, ni hace drama”).

Pero, el 40 % expresa que no se atenta con la imagen femenina, pues son de carácter lúdico-burlesco, en esta parte se destaca que igualmente los oyentes identifican aspectos sexistas e imposiciones negativas sobre la mujer, no obstante, son alusiones justificadas porque radio La Otra está clasificada como una estación comercial de entretenimiento. Frente a ello, se deduce que, ambas posiciones delatan cómo, el discurso de la difusora ha logrado impregnar y naturalizar estereotipos negativos sobre la mujer en el público sureño, a tal punto, que no es motivo u obstáculo para que estos dejen de sintonizar a la estación.

Por su parte, en la segunda parte del sondeo, se obtuvieron resultados que fueron analizados y comparados desde las percepciones de mujeres y hombres. En la primera pregunta, acerca del promocional que más les llamó la atención, se identificó que ocho hombres y siete mujeres apostaron por el tercer promocional porque lo identificaron con su vida y cinco mujeres eligieron el segundo promocional porque el contenido les resultó entretenido.

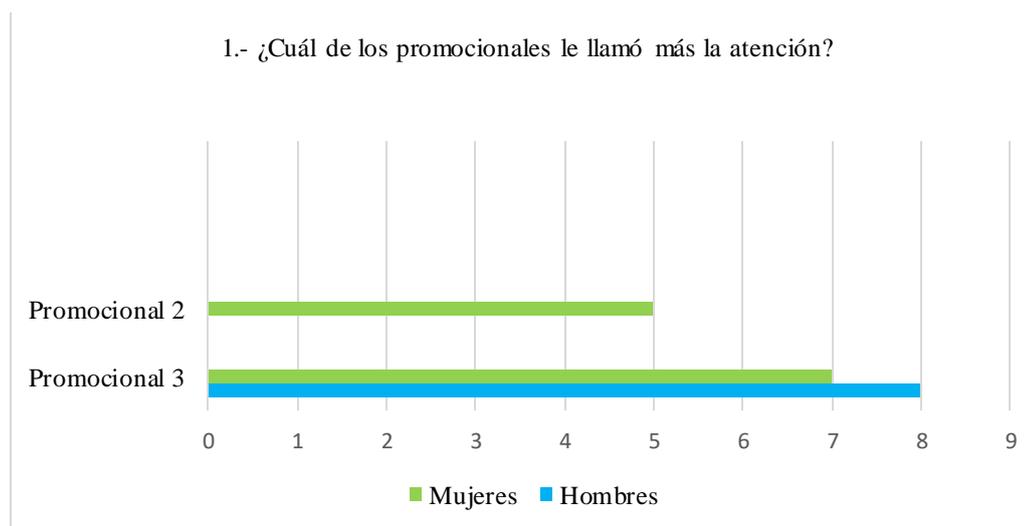


Figura 20. Primera pregunta ejercicio sonoro

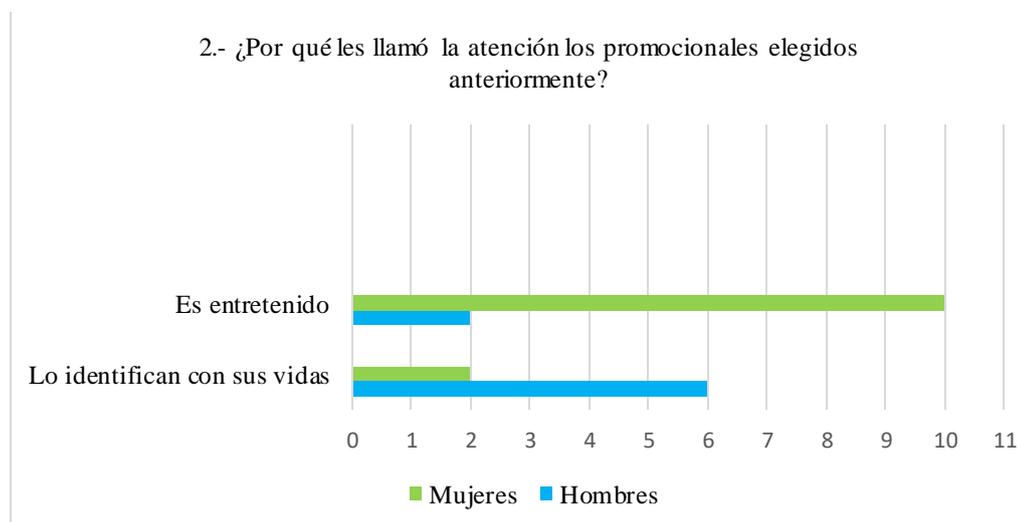


Figura 21. Segunda pregunta ejercicio sonoro

De ello podemos deducir que a los varones les llamó más la atención la cuña que narra una historia cotidiana en la vida de un hombre casado, es decir “Sí en los comerciales, quieres irte con tus amigotes. ¡Anda, La Otra no te hace drama!” delata que

estos se familiarizan e identifican con la otra (mujer-amante), pues muestra una idea de comprensión y libertad que se asemeja o quieren adoptar en su vida personal. Por su parte, la opinión de las mujeres evidencia que aun cuando unas optaron por el primero y otras por el segundo spot, concuerdan con que es entretenido y de igual manera el mensaje se relaciona a problemáticas de un matrimonio.

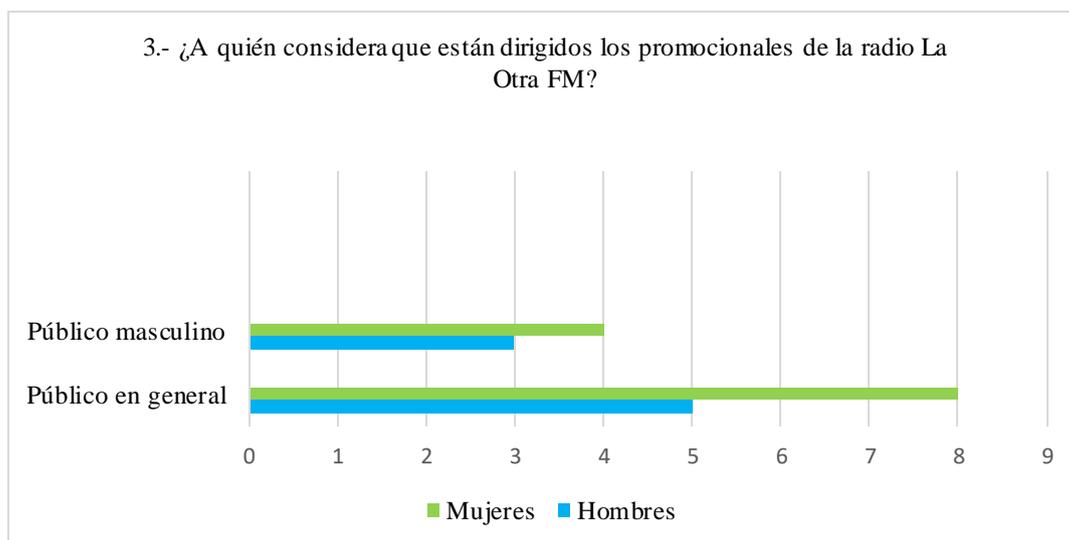


Figura 22. Tercera pregunta ejercicio sonoro

Sobre la tercera pregunta, cinco hombres manifestaron que los promocionales están dirigidos al público en general y la otra parte considera que están dirigidos a los hombres. Ocho mujeres expresaron que están enfocados al público en general y cuatro enunciaron que están direccionados hacia los hombres, de ello, se deduce que en su mayoría la audiencia considera que los promocionales son aptos para el público en general.

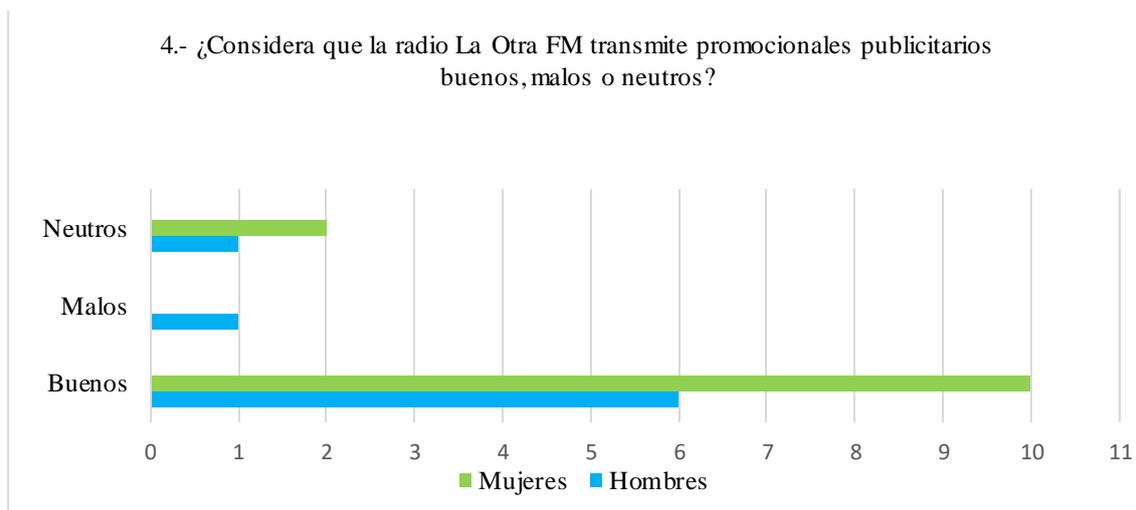


Figura 23. Cuarta pregunta ejercicio sonoro

En cuanto al contenido y mensaje de los spots, en la cuarta interrogante diez mujeres y seis hombres consideran que la radio La Otra FM transmite promocionales buenos, un hombre los consideró como malos, mientras, dos mujeres y un hombre los calificaron como neutros. A partir de dichas respuestas se expone que la mayoría del grupo considera que las cuñas publicitarias de radio La Otra son buenas, a razón de ser divertidas, llamativas y burlescas porque, adapta su contenido a historias del acontecer popular, haciendo que estos los disfruten, identifiquen y vinculen a sus propias vidas.

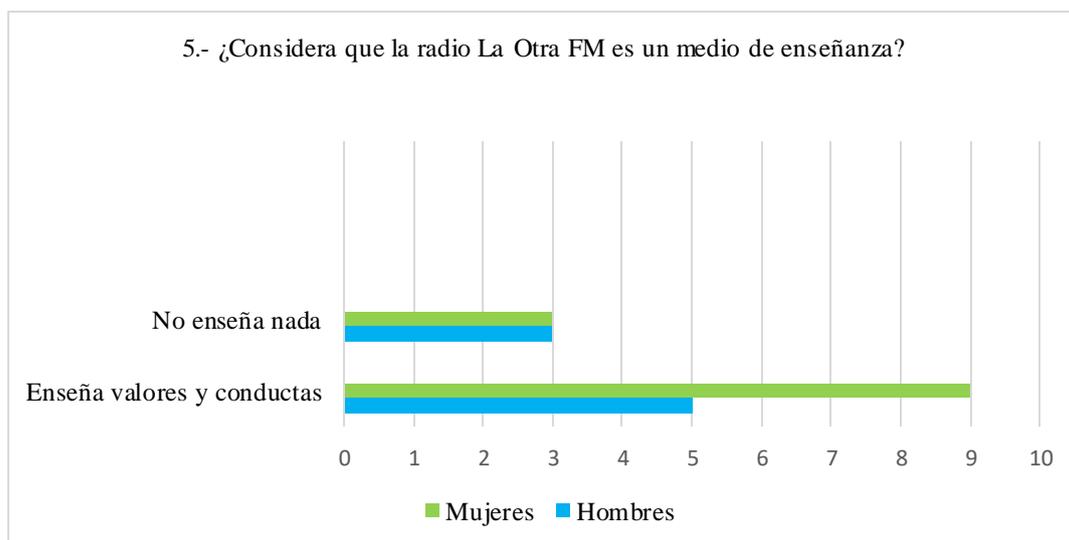


Figura 24. Quinta pregunta ejercicio sonoro

Por otro lado, acerca del ámbito social y educativo de la emisora, en la quinta pregunta, nueve mujeres y cinco hombres consideran que radio La Otra es un medio de

enseñanza porque difunde valores y conductas, pero, tres mujeres y tres hombres difieren sobre esta noción; por tanto, se evidencia que en su mayoría la estación popular es percibida como un medio masivo de comunicación que enseña y educa a la ciudadanía.



Figura 25. Sexta pregunta ejercicio sonoro.

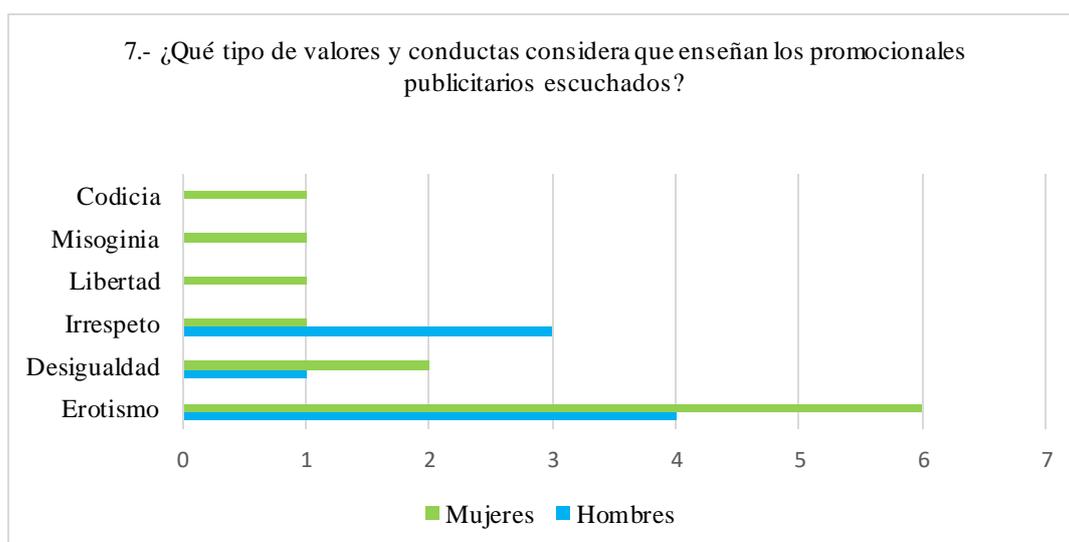


Figura 26. Séptima pregunta ejercicio sonoro

No obstante, sobre los valores y conductas las audiencias relacionan a la publicidad de la emisora con el erotismo donde seis mujeres y cuatro hombres lo observaron como el principal componente de los promocionales, dos mujeres y un hombre expresaron que corresponde a la desigualdad, y finalmente, tres hombres y una mujer aluden a que emanan irrespeto. Y tres féminas enfatizan que las cuñas de la radio expresan libertad, misoginia y codicia. Sobre ello, podemos destacar que, de cierta manera la audiencia opina que los preceptos que enseña radio La Otra son negativos, pues

en su mayoría incitan al erotismo, no obstante, la siguen sintonizando y prefiriendo sobre otras emisoras.

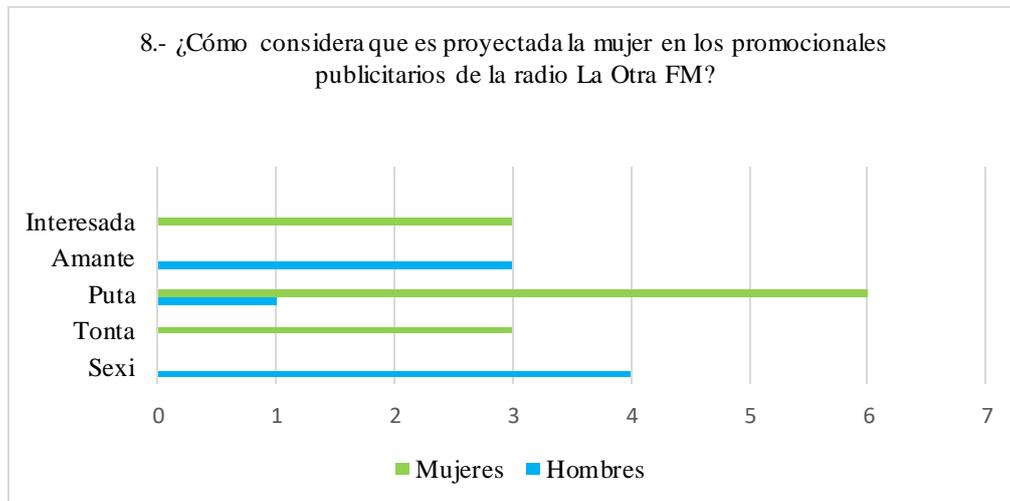


Figura 27. Octava pregunta ejercicio sonoro

Por su parte, en la octava pregunta, acerca de la representación femenina, cuatro hombres piensan que la mujer es proyectada como sexi, es decir con un cuerpo exuberante, tres mujeres enuncian que es presentada como tonta, un hombre y seis mujeres expresan que es calificada como “puta” y tres hombres afirman que representa a una amante, mientras tres féminas la determinan como interesada. En este caso, los hombres consideran a la mujer de los promocionales como sexi, “puta” y amante, mientras las mujeres catalogan que “la otra” es proyectada como tonta, “puta” e interesada, sobre ello, se evidencia un tipo de deslegitimación y repudio de mujeres hacia “la otra”, pero los varones la aceptan y legitiman en sus vidas.

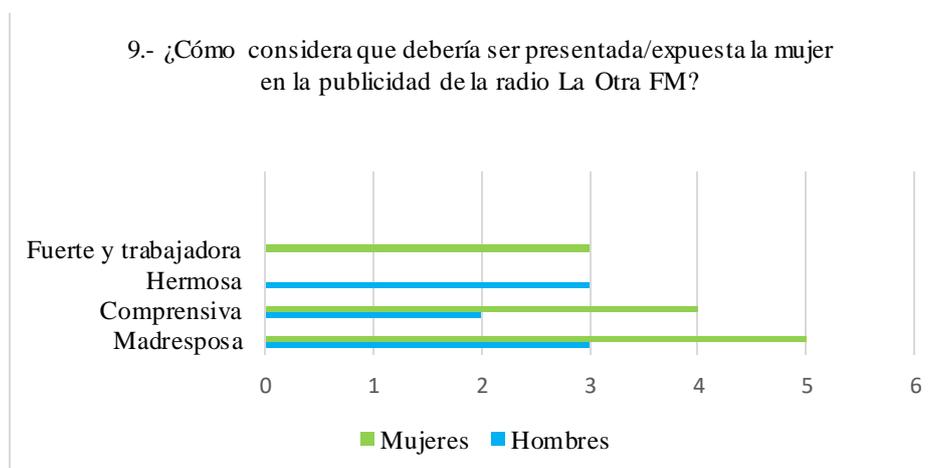


Figura 28. Novena pregunta ejercicio sonoro

Frente a ello, en la novena pregunta, cinco mujeres y tres hombres opinan que en lugar de ser figurada como sexi, puta y amante “la otra” debería ser presentada como madrepasa, cuatro mujeres y dos varones expresan que puede ser expuesta como comprensiva, tres varones como hermosa; y posteriormente, tres mujeres destacan que debe ser visualizada como fuerte y trabajadora.

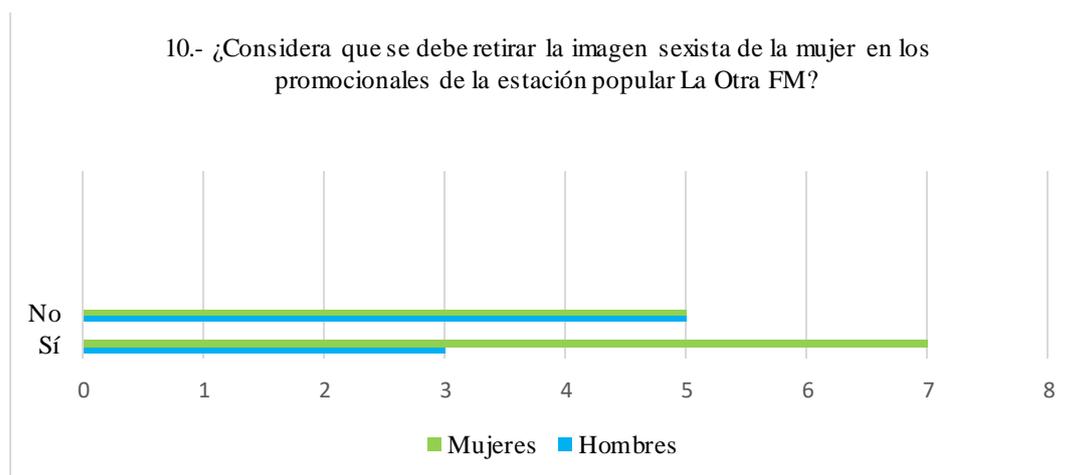


Figura 29. Décima pregunta ejercicio sonoro

En la interrogante final, siete mujeres y tres hombres consideran que se debe retirar la imagen negativa de la mujer en los promocionales de la radio, mientras cinco mujeres y cinco varones piensan que no se debe retirar dicha forma de presentar a la mujer en los spots. Dicha respuesta es importante, porque delata que en su mayoría concuerdan en que la cosificación de la mujer en la publicidad de la emisora es justificada e incluso un elemento indispensable para entretenerlos, exponiendo así tramas de naturalización que asocian a la mujer como “la otra-amante” y a la par, la minimizan y la estereotipan como aquella que debe ser sexi, liberal, dispuesta y comprensiva, es decir “todo lo que la esposa no es”.

Por su parte, una vez establecidos conceptos y categorías se construyeron siete entrevistas. Acerca de la primera consumidora de radio La Otra, se detalla lo siguiente: Gabriela Caraguay Toaquiza es una mujer soltera de 32 años, de educación superior (tecnóloga), de adscripción religiosa católica, de clase económica media-baja, soltera y autoidentificada como mestiza. Esta consumidora habita con su madre en el barrio Nueva Aurora hace 10 años, en un apartamento rentado ubicado en la calle Luis Chipantiza; no

obstante, expresó que conoce el barrio desde niña, porque solía visitar a su prima de vez en cuando.

Acercas del lugar de consumo, menciona que antes en el barrio existían “bastantes terrenos baldíos”, pero que “casas siempre hubieron”, también relata que “antes era un poco peligroso, así decía la gente de acá en el sur, que habían robado por el parque que había antes, pero a mí nunca me pasó nada” (Caraguay 2020, entrevista personal). Sobre la situación actualidad, Gabriela describe al barrio como “un lugar grande, con bastantes negocios, las luces y el ruido siempre están, hay bastante movimiento, igual por los carros”. Sobre el comercio, Gabriela expresa lo siguiente: “hay bastantísimo comercio, eso me gusta de aquí, porque aquí encuentra de todo, hay carnicerías, varias tiendas, comida, ropa, electrodomésticos, así, aquí hay negocios de todo” (Caraguay 2020, entrevista personal).

Sin embargo, la entrevistada enfatiza en que el comercio informal asentado en la calle principal del barrio es una problemática de varios años atrás “igual había bastante gente, ahí en el ‘Tía’,¹² ya no había ni como pasar, eran vendedores de frutas, ellos también se suben a los buses, pero ya era demasiado, comenzaron a robar, porque se hacía una multitud en la calle de quienes se bajan o suben de los buses” (Caraguay), sobre ello también añadió que “uno se acostumbra, o sea al movimiento, a la música, al ruido de los carros y a las ventas, pero a la inseguridad no, por eso se unieron y pidieron que les desalojen a estos vendedores” (Caraguay). La historia hace referencia cuando la policía llegó y expulsaron a varios comerciantes informales, para restablecer el orden público.

Sobre la recepción radial, Caraguay, expresa que suele escuchar la Otra FM en medios de transporte público, mientras se traslada a su trabajo. Manifiesta que la escucha mientras realiza sus labores hogareñas, señalando que “lo que me gusta de la radio es la música, es variada hay de todo un poco” (Caraguay). Sobre los programas resaltó que el que más le gusta es “Con las cobijas al aire”, pues al levantarse temprano es el espacio radial que la acompaña. La entrevistada comenta que este programa “es chistoso, dan de todo, chistes, o noticias y claro la música” (Caraguay). Dentro de dicha pregunta la moradora optó por narrar una historia detallada a continuación:

Imagínese, se acuerda lo del paro (octubre) y todo eso, ya se calmaron las cosas y ya pues yo iba en el bus a mi trabajo temprano, como siempre en el bus ponen La Otra, a los

¹² Almacenes “Tía” es una cadena comercial que expende una variedad de productos de consumo cotidiano. Está ubicada en la esquina y entrada del barrio Nueva Aurora, espacio utilizado y aprovechado por vendedores informales para atraer a la clientela que sale del supermercado o ingresa al barrio.

choferes les gusta, y bueno, cuando me subí me cobraron 0.50 centavos de pasaje, cuando en la radio el Freddy (locutor del programa “Con las cobijas al aire”) dice que no está autorizado cobrar más de pasaje y todo eso, y ¡uuu! toda la gente escuchó pues, con tremendo parlante, y comenzaron a gritar y abuchearle al controlador, al chofer, que bestia, pero al final fue chistoso, porque no devolvieron nada, que iban a devolver, pero bueno, fue bueno que aclararan eso, que hayan dado esa noticia porque, la gente se unió. (Caraguay 2020, entrevista personal)

Acerca de ámbitos sociales y educativos de la radio, Gabriela, manifestó que “sí deberían transmitir programas educativos, porque claro a la radio siempre se la escucha, mientras se está haciendo cualquier cosa” (Caraguay). Sobre estereotipos resaltó que ha identificado imposiciones negativas sobre la mujer, acotando lo siguiente: “sí destaca pues, esto de es la otra ¡jajajaja!, ahí creo que a las mujeres como que se les está irrespetando, eso no debería ser así, por ejemplo, porque puede crear odio entre personas, entre mujeres, porque como que les rivaliza. O también, se les quiere ordenar y mandar en cómo se visten” (Caraguay).

Por último, para puntualizar sobre la recepción de los promocionales, se procedió a realizar un ejercicio práctico-sonoro que consistió en la emisión de tres promocionales de radio La Otra para ser percibidos por la entrevistada, de los cuáles se le preguntó cuál llamó más su atención y la razón por la cual fue escogido. De ello, Gabriela expresó lo siguiente: “si he escuchado las animaciones de la otra que dicen, pero ahora que me hizo escuchar no me había dado cuenta de lo de la falda, que feo se escuchó eso, porque no sé, morbos, que quiere obligarnos a cómo vestir” (Caraguay), expresión que hace referencia a la cuña que describe lo siguiente: “Cansado de que use pantalones, ¡Tranquilo!, ¡La otra usa minifalda!”.

Frente a esta conversación, se reflejaron respuestas que, según Guber (2011, 44), son aseveraciones sobre la vida cotidiana auténticas para el “conocimiento social”, proceso en el cual, la entrevista se convirtió en un encuentro informal cargado de información donde se evidenciaron las condiciones de recepción de la moradora, destacando aspectos como consumo-preferencia, satisfacción, confianza y empatía ligada al consumo de la radio La Otra.

De ello, se determina que existen hábitos de consumo-gratificación, accionar que se ha insertado en prácticas de sociabilidad donde la radio es un instrumento que la mantiene informada (anécdota sobre el alza del pasaje) pues confía, legitima y realza la información que esta brinda hacia la ciudadanía. Además, es una herramienta que la acompaña en el quehacer diario, convirtiendo a esta estación en aquella que articula y

actúa sobre rutinas cotidianas que al final, brinda un sentido de apropiación y satisfacción en la vida de la entrevistada, acogida que a su vez es justificada por las condiciones de recepción que, en este caso, se acopla a dinámicas populares.

Sin embargo, en el caso de Gabriela, existe una lectura negociada, pues si bien disfruta de la programación y la música emitida por esta estación, no acepta el discurso, incluso lo cuestiona, pero no lo repudia, por tanto, el interés se rige y justifica únicamente por el entretenimiento.

Frente a lo cual, se determina que el consumo de la emisora popular, consolida en Gabriela lazos de afinidad y cercanía con los locutores y con la radio. Reparemos un momento en la expresión “El Freddy” utilizada por parte de la entrevistada para referirse al locutor de la radio La Otra FM, (quién transmitió la noticia que no estaba autorizado cobrar una tarifa extra para movilizar a los usuarios) dicha forma de nombrar al animador muestra un nivel de familiaridad y apego sentimental fraguado por la sintonización diaria y continua. Además de ello, las canciones emitidas por la difusora y las complacencias musicales forjan una relación de afectividad y gratificación; preferencia que es aprovechada por la radio pues, a más de centrarse en el entretenimiento y la transmisión de música popular, se asegura de emitir mensajes de interés nacional, mediante una animación y lenguaje particular.

Además de esto, se estableció que las condiciones de recepción se dan en forma individual cuando es sintonizada para “acompañarla” mientras Gabriela realiza tareas domésticas, y de manera colectiva cuando es escuchada habitualmente desde transportes públicos. Acerca de los estereotipos de género, estos son vistos de manera normalizada, pues el hecho de identificar y cuestionar la representación de la mujer en la radio La Otra, pero minimizar su repercusión a problemáticas “entre mujeres”, demuestra que al final son significaciones normalizadas en su vida, pues aun así sigue prefiriendo la estación diariamente, elección donde la radiodifusora es utilizada como despertador (aparato rutinario), reproductor de música, transmisor de información y entretenimiento, transformando a la radio en el ente que la acompaña, generando en Gabriela satisfacción, identificación, confianza, empatía y alegría.

La segunda conversación fue entablada con un comerciante del barrio llamado Juan, un hombre divorciado, que se dedica a vender gorras y mochilas, su nombre es Juan Cuichán, él es dueño de un local comercial, ubicado en la calle General Julio Andrade y Enrique Duchicela, área donde suelen sintonizar la emisora La Otra FM, la mayor parte

del día. Juan no es habitante del barrio, pues expresó que vive en “Guamaní, no es lejos, todos los días vengo”, sobre el barrio destacó lo siguiente:

Yo tenía un negocio donde vivo de ropa y gorras, pero no se vendía bien, y así buscando encontré un local aquí, y bueno ya tengo años vendiendo aquí, sí es bueno, porque hay bastante gente y movimiento, aquí lo bueno es que la mayoría compra las cosas aquí mismo, para no irse tan lejos, en época de escuela se vende más, porque como ve yo también tengo bastante variedad. (Cuichán 2020, entrevista personal).

Acerca del ambiente laboral destacó que “es bueno, es un lugar alegre, porque hay bastante gente y movimiento, en el barrio hay de todo, locales y servicios y eso es bueno para nosotros” (Cuichán 2020, entrevista personal).

Por otro lado, tras observación realizada, se identificó que este consumidor suele sintonizar la estación radial La Otra FM en diferentes lapsos a lo largo del día, además nos percatamos que poseía un parlante, razones por las cuáles se procedió a preguntar acerca de la música y la estación preferida, sobre lo cual respondió lo siguiente: “sí pues, siempre hay que poner música, para que se anime la gente, del parlante me decía, sí yo compré porque siempre es bueno poner música alegre que les invite pues a que vengan” (Cuichán), acción que resalta que la mediación se forja bajo tramas de comercialización y venta dirigido hacia consumidores populares.

Sobre la recepción, se procedió a interrogar sobre la emisora La Otra FM, frente a lo cual manifestó: “Sí claro, sí escucho, sí le pongo aquí verá (procedió a alzar el volumen de parlante y poner la frecuencia 91.3), si le pongo yo porque dan música de todo, que a la gente le gusta, también es bueno cuando el vecino de acá pone la misma estación, como que nos conversamos ¡jajaja!” (Cuichán). Acerca del nombre y promocionales publicitarios de radio La Otra, expresó que identifica la temática de los mismos, manifestando que “Sí, es de la otra dicen, la otra mujer ha de ser ¡jajaja! y si pues si hay algunos que tienen a ‘otrita’ ¡jajaja!, yo no, pero sí entiendo lo que me quiere preguntar” (Cuichán). De dicho enunciado se procedió a plantear la interrogante sobre el contenido de los mensajes y si estos repercuten en la educación o en aspectos sociales, sobre lo cual declaró que: “sí pues, a propósito, han de decir eso, lo de la otra, educativo no es, pero sí es chistoso, forma parte de todo ¡jajaja!, y bueno ellos quieren hablar de la otra” (Cuichán).

Posteriormente, una vez explicados términos sobre estereotipos, se preguntó acerca de cómo percibe la imagen femenina en la radio, de lo cual, se determina que la caracteriza y representa dentro del estereotipo de puta. Cabe aclarar que el comerciante

no usó dicha palabra, pero imaginó a la mujer y describió como “sensual, abierta, guapa y dispuesta para todo” (Cuichán). También, se interrogó sobre si estos preceptos podrían ser reproducidos o adoptados en su vida cotidiana o laboral, a lo que expresó lo siguiente: “no, yo si escucho la radio y eso, y sí dicen lo de la otra mujer, pero es parte ya de ellos, como le dije por algo han de decir así, porque eso le gusta a la gente, pero lo de la otra es algo que sí existe pues, a las mujeres se les puede ver así, pero depende, yo la pongo porque me gusta y para poner la música en el local” (Cuichán).

Consiguientemente, sobre usos y gratificaciones se determina que la estación y la música transmitida es el instrumento que lo acompaña en sus actividades comerciales, razón por la cual radio La Otra es utilizada como reproductor de música nacional y chichera e instrumento de entretenimiento indispensable para llamar la atención del consumidor, acción replicada por otros vendedores, que termina caracterizando al barrio popular y lo alegra, creando una dinámica de sociabilidad compartida y ambiente festivo.

Sobre el espacio, nos percatamos que, de la corriente de los usos y gratificaciones, la difusora La Otra FM acapara un espacio simbólico importante en su local comercial, convirtiéndose en aquella que acompaña, ameniza el lugar y llama la atención de los clientes sureños, pero, además, genera en el entrevistado sentidos ligados a la identificación, motivación, satisfacción y alegría.

No obstante, al plantear preguntas sobre si existiría en su vida personal o ámbitos laborales, reproducción de estereotipos o algún tipo de influencia o repercusión aprendida de la difusora, se notó una barrera, por no ser catalogado de manera “desfavorable” o “machista”. De dicha información concluimos que existe una lectura aceptada, pues entiende el discurso, a tal punto que alude que los estereotipos y violencia de género es un problema social, razón por la cual normaliza la estereotipación de la mujer porque según él “a la gente le gusta” y en general, no cuestiona ni critica a la estación de ninguna manera, sin embargo, rechaza de manera prominente ser visto como “infiel o agresivo”.

La tercera entrevista fue desarrollada con una mujer llamada Marlene Bazarro, mujer de 48 años que se dedica a vender frutas y víveres de manera informal, en la calle General Julio Andrade, en las afueras de la cadena comercial “Tía”. Esta comerciante posee una educación primaria, de creencia católica, es de clase baja y se autoidentifica como mestiza. Bazarro (2020, entrevista personal) expresa que la Nueva Aurora “es un lugar grande, con bastante gente y negocios, siempre está movido, y bueno es el lugar desde donde hace tiempo yo trabajo. Vengo todos los días, conozco bien el movimiento, siempre tratando de vender todo lo que se pueda, por eso me quedé”. Además, lo percibe

como “un barrio bonito, es una calle larga donde venden de todo, pero como es así, a veces también hay peleas entre compañeros, por los vendedores que no tienen puesto”.

En cuanto a preferencias de consumo la entrevista estableció lo siguiente:

Vendo en este barrio desde hace tiempo primero porque hay bastante gente, a parte aquí siempre ponen música en las calles, siempre la música es buena porque le gusta al cliente, eso es bien importante, así pongan música de otros lados, se escucha lo mío (la entrevistada se refiere a que la gente escucha la estación que ella prefiere, este caso la emisora La Otra FM). (Bazurto)

Esta vendedora, suele escuchar la estación radial desde su lugar de trabajo, haciendo que esta resuene en la entrada al barrio Nueva Aurora, esta acción es realizada desde un dispositivo móvil, en el cual la radiodifusora es sintonizada todos los días, sobre ella Bazurto enfatiza en lo siguiente “Sí, yo escucho la estación desde hace años, porque me gusta la música y bueno también los programas, a partir de las nueve (de la mañana) yo ya pongo la radio, y así pasa todo el día, igual como yo almuerzo aquí, mientras como también está puesta, porque la música me anima” (Bazurto). Profundizando en ello, acotó que “yo escucho la radio también en mi casa, creo que es una buena estación que acompaña a la gente, en eso sería su labor social, que den programas y música que le gusta a la gente, al pueblo, y por eso también escuchamos” (Bazurto)

Por su parte, para puntualizar sobre la recepción de la publicidad de la radio, se procedió a realizar un ejercicio práctico-sonoro que consistió en la emisión de tres promocionales transmitidos cotidianamente en La Otra FM, para ser percibidos por la entrevistada, de los cuáles se le preguntó cuál llamó más su atención y la razón por la cual fue escogido. Ante ello, del promocional que dice lo siguiente: “La única que te tiene, la que te complace, la que no pregunta, la incondicional, La Otra FM”, expresa que le llamó la atención, porque no se había detenido a escuchar con atención, por lo tanto, cree que “están hablando de las mujeres, que nos quieren sumisas y complacientes con el marido, eso tocaba hacer antes. Pero, yo por ejemplo siempre he trabajado. Ahora que digan eso en la radio puede ser para decirnos que las mujeres son incondicionales porque siempre están para los hijos y los maridos, la familia” (Bazurto 2020, entrevista personal). De ello, podemos deducir que la entrevistada no percibe de manera clara el mensaje al que la emisora comercial se refiere, pues lo asocia a temáticas sociales, familiares y maternos, en este caso la lectura sería aceptada, pues en ningún momento cuestiona o rechaza la utilización de la mujer en la publicidad de la radiodifusora, normalizando a la mujer dentro de estereotipos y cautiverios por ejemplo el de “madresposa”. De hecho, la emisora

ha repercutido de tal manera en su ámbito laboral que la ha posicionado como el instrumento que la acompaña, entretiene y anima, diariamente.

Por su parte, la cuarta conversación fue realizada a una moradora del barrio Nueva Aurora. Su nombre es Patricia Molina, ella es propietaria de la bodega “Súper ofertas”, establecimiento donde, además, en el segundo piso habita junto a su familia.

Esta comerciante ha vivido en el barrio Nueva Aurora durante 20 años, tiene 48 años, de educación secundaria, clase económica media, y se autoidentifica como mestiza. Define al lugar donde labora como un espacio “grande, con varios negocios, muchas personas, mucho movimiento, mucha música, mucha vida” (Molina 2021, entrevista personal). No obstante, expresa que en este lugar se han suscitado diversas problemáticas como “el comercio informal ha copado todo, se ponen afuera y no hay quien les saque, entiendo los problemas de los demás, pero a veces por dejarles vender afuera se disminuye las ventas para nosotros, luego hay contaminación, la basura, y el robo, como hay tanta venta, tanta gente, ocasiona estos problemas que no son justos” (Molina). Sobre la interrogante si considera a la Nueva Aurora como un barrio popular, respondió lo siguiente “es popular por el comercio, por la venta, con la música la gente se distrae y disfruta, bueno ahora con la pandemia no es tanto, pero si es popular, es un barrio popular porque a la gente del pueblo le gusta comprar así en un lugar con bastante comercio, o comida y movimiento y con la música” (Molina).

En cuanto a preferencias, la entrevistada destaca que escucha la emisora La Otra FM, caracterizándola de la siguiente manera:

Bueno empecé a poner esa radio porque escuché aquí en el barrio, luego cambiando (dial) le encontré. Por eso, es una radio que atrae a la gente, dan buenos programas, y ponen música que me gusta, que me agrada porque mientras se trabaja la música le acompaña a uno, mientras hace tantas cosas, creo que por eso se sigue escuchando la radio, esa será su ayuda social y también educativa, porque también pasan las notas de las noticias o avisos importantes, entonces por eso la escucho y le pongo casi siempre aquí en el local, en mi casa a veces, porque a mis hijos no les gusta. (Molina)

La quinta entrevista fue aplicada a una comerciante informal, su nombre es Mónica Morocho, madre soltera de 51 años que lleva trabajando en el barrio Nueva Aurora hace diez años atrás, de educación básica (primaria), de clase económica baja, identificada como mestiza. Cabe mencionar que, además ha desempeñado la función de representante de los vendedores informales por más de seis años, organización que según Morocho busca:

Defender los derechos de los trabajadores ambulantes, tratar de mediar con la gente y los policías, y las personas a las que les fastidiamos, y además exigir que el alcalde nos pueda dar espacios para reubicarnos, no ve lo del parque de la Nueva Aurora, nosotros pusimos dinero ahí para que nos den espacios para vender y nadie reconoce eso, ya nuestra plata se fue, se robaron, nos estafaron y mintieron. No solo decir que nos vayamos, porque no podemos irnos no más, no tenemos trabajo, ni medios para salir del barrio, somos gente pobre que le tocó salir a la calle a trabajar, sino nuestros hijos se mueren de hambre. Y por eso nos hemos de quedar. (Morocho 2021, entrevista personal)

Esta comerciante, expende de manera informal artículos de aseo y de primera necesidad en las afueras de un “Micromercado” llamado “Rigo” cerca un local donde se vende “Caldo de Manguera”. La venta de estos productos es realizada en el barrio Nueva Aurora diariamente, describiéndolo como un:

Barrio bonito, tenemos que estar atentos para vender, aprovechar que aquí hay bastante gente. Y bueno vendo aquí por el movimiento, Nueva Aurora es un barrio movido, con problemas de ventas, de tanto vendedor, pero igual y así productivo, por eso llevo tantos años aquí, es movido y siempre hay ruido por tanto carro y música y comida. Y bueno si es característico del sur, todo lo del sur es así, yo siempre he trabajado por acá, porque ya se cómo es la gente y lo que le gusta, porque hay variedad y música, eso le acompaña al barrio siempre. (Morocho)

Consiguientemente, sobre la estación preferida, la entrevistada afirma que escucha la estación La Otra FM, desde hace varios años, detallando lo siguiente:

Bueno no me acuerdo desde cuando, pero ya es un buen tiempo, yo escuchaba en el bus, cuando me iba al mercado Mayorista o San Roque, en el bus está fijo esta radio. Yo antes vendía allá los martes y viernes que son los días de feria, ahí yo iba escuchando. Me gusta por los locutores y los programas porque nos hacen reír, hacen las bromas o en la mañana incluso dan ‘cachos’ o el Paolo (locutor de la emisora) que se inventa las historias; y la música que ponen, ellos te ponen la chicha todo el día. Y bueno música que le agrada a la gente, y a mí, por eso escucho la radio porque como que acompaña y hace que el día pase más rápido, a uno le toca estar todo el día aquí, entonces le anima a uno, y al barrio y a los clientes. (Morocho)

En cuanto a su opinión sobre si esta emisora emite contenidos educativos y si cuenta con una labor social en la vida de los quiteños mencionó que:

Bueno, lo bueno de la radio es que se le pone no más, es gratis, nosotros los de mi generación seguimos escuchando por eso, porque prende y ya está la música o los programas, no hay que estar demorándose ni nada, ni complicarse, igual si no les gusta le cambia con el botón y ya, en cambio ahora toda esa tecnología o los aparatos no se puede aprender, pero depende de la gente y aprende, pero no es lo mismo. Y entonces por eso yo diría que brinda ayuda social y que le educa a la gente, porque está disponible para

nosotros, y te ayuda porque acompaña. Y me gusta el programa ‘Con las cobijas al aire’, ‘Fiesta Sabatina’ y la del domingo. (Morocho)

Por otro lado, en la sexta entrevista se entabló una conversación con una vendedora informal de comida típica (Mote, fritada y librillo), su nombre es Rosa Tenemaza, de 44 años, educación primaria, de estatus económico bajo, identificada como mestiza y de creencia católica. Esta mujer, labora en las afueras de una Bodega, cerca al local “Mega Todo desde 0.50 ctvs.” En estos locales La Otra FM es popular, porque diariamente es transmitida por medio de parlantes. Pero también, fuera de estos dos lugares, Tenemaza, sintoniza la radiodifusora mediante un parlante pequeño colocado a lado de su carro de comida. La razón se deriva en lo siguiente “Sí aquí siempre se pone música para tener un ambiente alegre que llame la atención de la clientela para que vengan a comer, y ahí está el gusto. La radio es puesta en el barrio porque ponen buena música, que le gusta a la gente y a nosotros” (Tenemaza 2021, entrevista personal). Así mismo, describe al barrio Nueva Aurora como:

Un lugar bastante movido, pero desde hace unos años se ha vuelto bien conflictivo porque hay demasiada venta en la calle, y luego vinieron robos y eso. Pero lo malo es que la gente tiende a generalizar, a decir que somos todos y no es así, yo vengo a este barrio a trabajar y de gana se está manchando el trabajo de todos. Esa sería el problema de aquí, pero de ahí es un lugar bonito y sociable, ya todos o la mayoría nos conocemos, somos vecinos que, por ejemplo, si hay alguna fiesta o la celebración del barrio, salimos y nos juntamos. (Tenemaza)

En la misma línea, se preguntó a la comerciante sobre si el lugar donde expende comida sería visto como un barrio popular del sur de la ciudad, de lo cual, respondió que:

Bueno acá lo del sur sí es popular, eso para mí está en la Julio Andrade (calle principal) como una fiesta de barrio, donde podemos ir todos, que se comparte con los vecinos, que se puede comprar todo y hacer de todo, o cuando hay ferias salir a los juegos, pasear, todo eso. Igual si hay problemas, que un robo o algo, salimos todos a luchar. Entonces Nueva Aurora es un barrio popular de acá del sur, donde uno compra económico, y encuentra la comodidad y se tiene a sus propias caseritas. (Tenemaza 2021, entrevista personal)

Posteriormente, la séptima entrevista fue aplicada a un vendedor, su nombre es Andrés Cando trabaja en el local “Novedades Mychell, todo desde 0.50 ctvs” ubicado en la calle General Julio Andrade, alado de una tienda de abarrotes. Este negociante tiene 51 años, de instrucción educativa secundaria inconclusa, clase económica media, autoidentificado como mestizo. Quien describe al barrio Nueva Aurora como un lugar “bien concurrido, puede ser ruidoso porque ponen música a todo volumen, con bastantes

negocios, varias ventas y productos, aquí hay farmacias, peluquerías, tiendas de toda clase, restaurantes, venta de ropa, zapatos, celulares, repuestos y toda clase de regalos como aquí y a buenos precios populares” (Cando 2021, entrevista personal). Sobre dicha interrogante el comerciante añadió lo siguiente:

Bueno yo creo que lo popular se ve en los precios, nosotros decimos que vendemos a precios populares, ya cuantos años así porque se vende las cosas a precios baratos, como que fuese al por mayor, y eso le gusta a la gente, es bien importante dar como la mejor oferta para que regresen, y eso es para la gente del pueblo que le gusta que les rebajen o les pongan como se dice la ‘yapita’ aquí en Nueva Aurora claro que se da eso. (Cando 2021, entrevista personal)

Por su parte, tras observación y trabajo de campo realizado, se determinó a “Novedades Mychell” como un negocio donde se consume recurrentemente la estación La Otra FM, debido a lo cual, se interrogó sobre la razón, obtenido la siguiente respuesta: “Si escucho la radio, porque me gusta, no es verdad eso que dicen que ya todo es tecnología, aquí todavía se escucha por ejemplo, esa radio por la oferta que le dan a uno, así programas no tanto, no me acuerdo los nombres, más es la música, el tipo de música que ponen es de mi agrado, y por eso le pongo casi a diario” (Cando).

Como última instancia, a los cuatro últimos entrevistados se les realizó un ejercicio sonoro, por lo cual, se procedió a transmitir tres promocionales transmitidos cotidianamente por la radio La Otra FM, en tres ocasiones, para ser percibidos por las audiencias del barrio Nueva Aurora:

Promocional 1	La única que te tiene, la que te complace, la que no pregunta, la incondicional, La Otra FM (voz femenina)
Promocional 2	Mientras, estás en el dial, ¿A quién escuchas?, ¿A la una, o a La Otra? La Otra es del pueblo ¡Lo sabía!, ¡A La Otra!, la escuchas porque la escuchas. 91.3 para Pichincha y 90.9 centro del país (voz masculina)
Promocional 3	¿Estás cansado de lo mismo? Acude a La Otra 91.3 Fm, ¡Tu amiga con derecho! (voz masculina)

Tabla 6. Promocionales transmitidos en entrevistas

De dicho ejercicio se obtuvieron las siguientes percepciones, la primera entrevistada Patricia Molina precisó que el tercer promocional le llamó la atención, detallando lo siguiente:

Ya yo había escuchado eso que todo el día dicen de la otra, pero no había escuchado ni leído bien, por eso me llamó la atención, me parece novedoso. En ese creo que se refiere al matrimonio, a la vida marital porque como siempre se pasa juntos como que la pareja se cansa, entonces ahí como que te dicen ya para no verle a la misma, escucha la radio La Otra, y de ahí dicen como que fuera una mujer que es tu amiga con derecho, pero esa ya dice más, que ella como que no te va a negar a nada. Bueno no creo que haya estereotipos como de las parejas, pero si de la mujer como que sería fácil. (Molina 2021, entrevista personal)

De dicha opinión determinamos que existe una lectura aceptada, debido a que la entrevistada en ningún momento refuta ni cuestiona la publicidad de la emisora, pues simplemente describe el contenido de los promocionales. En algún momento llega a identificar estereotipos sobre la mujer, pero se refiere a ellos como hechos normales de la vida cotidiana, evidenciando consigo la normalización de la representación negativa de la mujer.

En cambio, Mónica Morocho, describió al segundo promocional como “animado, como que cuenta una historia y nos pregunta, y sería como que nosotros le respondemos y les decimos que sí escuchamos la radio. También nos dice que somos del pueblo, porque es así”. Acerca de estereotipos o imposiciones negativas identificadas la comerciante informal respondió que “No escuche nada mal que digan de las mujeres” (Morocho 2021, entrevista personal). De dicho ejercicio perceptivo, podemos inferir que la entrevistada cuenta con una lectura aceptada, pues se identifica plenamente con la emisora, sin restricción alguna, razón por la cual, la escoge y disfruta de su programación y música mientras trabaja.

Seguidamente, la vendedora informal Rosa Tenemaza, estableció que el primer promocional llamó su atención porque “es un comercial bonito, que llama la atención, pero ahora que me hizo escuchar y leer veo que habla de la mujer, que está en la radio una mujer que te pregunta y que está contigo, de cosas malas que ofendan a la mujer, sería como que es un deber de la mujer estar ahí” (Tenemaza 2021, entrevista personal). De dicha percepción se establece una lectura aceptada, pues la comerciante no difiere de la publicidad ni la cosificación femenina, de cierta forma se percata que la estación habla de la mujer, pero no la cuestiona.

Finalmente, el séptimo entrevistado, Andrés Cando, determinó que el promocional 2 llamó su atención debido a que:

Habla del pueblo, lo que yo le venía diciendo que la Nueva Aurora es un barrio del pueblo, donde la gente trabaja y vive y escucha la radio, también habla de que sería una mujer la que trata de atraer a la clientela, y de ahí una la escoge. De estereotipos no hay, porque

no se habla mal de la mujer, más bien es el centro que le llama la atención a uno. (Cando 2021, entrevista personal).

De esta última opinión, se observa una lectura aceptada supremamente ligada a las costumbres y vínculo entre la radio y la labor productiva del entrevistado, razón por la cual no existen cuestionamientos sobre la publicidad de la Otra FM.

4. Análisis de resultados del sondeo y las entrevistas de la audiencia del barrio Nueva Aurora

De dicha obtención de opiniones, se determina que el proceso de mediación es intervenido por cuestiones sociales, económicas, imaginarios urbanos y representaciones. Por ello, la interpretación que el público hace del discurso mediático de radio La Otra muestra hábitos de consumo y condiciones de recepción, donde la gente acepta, negocia o cuestiona a la estación radial, pero al final, radio La Otra es el medio de comunicación popular elegido por los mismos, acompañándolos en la vida y sus actividades diarias.

Basado en ello, como primera instancia se identifica que el proceso de recepción de las audiencias pertenecientes al barrio Nueva Aurora, se encuentra atravesado por el lugar que ocupan en el sistema de división territorial, en este caso responden a procesos de segregación social, espacial, política y económica a las que están expuestos los habitantes del sur de Quito, factor que influye directamente en la acogida que ha recibido la radio La Otra FM en este sector.

Cabe mencionar que, a pesar de que los habitantes y comerciantes del sur de la ciudad atraviesan por procesos de desigualdad e imposición de representaciones sociales negativas, la emisora, en gran parte, a través de la música chichera y nacional, ha logrado representar y dar vida al sector, donde la calle General Julio Andrade es protagonista y espacio multifuncional de interacción. Acerca de ello, Silva (2006, 109) destaca que:

Las relaciones de lo imaginario con lo simbólico en la ciudad se dan como principio fundamental en su percepción: lo imaginario utiliza lo simbólico para manifestarse, y cuando la fantasía ciudadana hace efecto en un simbolismo concreto como el rumor, el chiste, el nombre de un almacén, o la marca de un lugar como sitio territorial, entonces lo urbano se hace presente como la imagen de una forma de ser.

Por ende, bajo la sintonización de radio La Otra las audiencias reproducen y recrean diferentes formas de sociabilidad que en este caso están atravesadas por prácticas

de comercio y ventas de carácter informal asentadas en el barrio Nueva Aurora, mismas que son caracterizadas por gustos y aficiones populares, es decir ya sea por la música chichera, la feria de ventas, la comida tradicional y los “precios populares” permiten que la gente interactúe y se identifique con el barrio.

Del sondeo de opinión matizamos que, La Otra FM es percibida colectivamente en el barrio, ya que al ser transmitida mediante parlantes hace que esta sea escuchada continuamente en las calles, otro de los lugares donde es sintonizada es en el transporte público; lugares-escenarios destacados que influyen a que la audiencia se mantenga sintonizada a la programación de la difusora, se familiarice, se identifica y la prefiera. En cuanto a la frecuencia y el tiempo destinado se evidencia que el nivel de consumo de la estación acapara 12 horas al día, mientras se ejecutan actividades como: trabajar, realizar tareas domésticas y mientras desayunan, almuerzan y cenan, estadísticas que resaltan cómo la emisora forma parte de la vida de los comerciantes y habitantes del barrio. Ante ello, Hernán Ibarra (2010, 12) destaca que:

Escuchar la radio es una situación que nos remite a una multiplicidad de prácticas o experiencias situadas en diversos escenarios sociales. Así, aunque los productores de programas radiales tengan el poder de seleccionar los contenidos a transmitirse de acuerdo con una ideología particular, los públicos asignan a dichos contenidos distintos significados según el contexto sociocultural en el cual se hallan inmersos.

En este caso al ser habitantes y comerciantes provenientes del sur de Quito hace que el discurso, programas y en especial la música transmitida se inserte en la vida cotidiana y actividades laborales y por ende reciba aceptación y acogida por parte del público.

Supremamente, el sondeo de opinión refleja que radio La Otra es preferida por la música chichera y nacional transmitida. En cuanto a representación y estereotipos impuestos sobre la mujer manifiestan que esta es presentada en los promocionales como exuberante, tonta, amante y puta; en este punto, resultó imperativo conocer que a pesar de que la audiencia considera que “la otra” podría ser representada de distintas maneras, al final, enuncian que esta no debería ser retirada ni modificada, pues ya forma parte de las características de la estación, aludiendo a que sin dichas particularidades la emisora no podría entretener ni cautivar de la misma manera, exponiendo consigo la naturalización de la cosificación femenina, que no solo responde al discurso y enseñanza de la radio si no a patrones culturales machistas que imperan en la sociedad quiteña.

Sobre el ejercicio práctico-sonoro aplicado a las audiencias se determina que, a través de las cuñas institucionales dramatizadas, se crea una representación que infiere en la formación de imágenes mentales, donde las audiencias idean y establecen una representación que expone a “la otra mujer” (amante) como sexi y bonita, pero la mujer (esposa) es visualizada como poco atractiva, aceptando consigo la rivalidad que la difusora propone, discurso publicitario que demuestra cómo dichos estereotipos son socializados y afirmados en la vida social de los prosumidores.

Por otro lado, las entrevistas se convirtieron en una fuente importante de conocimiento que permitió destacar particularidades y percepciones surgidas en torno al consumo, recepción e interacción radial. Ante ello, la comunicación se presenta como un proceso que permite explicar cómo en el consumo radial se forja una percepción, pero más allá, dentro de dicha interacción se juega con la convergencia de sentidos, mismos que a su vez se transforman en significaciones y representaciones adaptadas a la vida cotidiana.

De manera general se establece que los comerciantes y habitantes han construido sentidos e identidades propios y han normalizado estereotipos, condicionados por el factor del entretenimiento y bagaje cultural propio, por ello, la cosificación de la mujer no es vista como un problema social, sino como una realidad del acontecer ciudadano. Dicha significación, no responde tan solo al discurso y enseñanza de la difusora si no al machismo como fenómeno cultural y social que imperan en la sociedad quiteña.

Por su parte, ser oyentes es una condición incorporada y transmitida por las propias audiencias, pues de allí nace su idea de sí mismos, relación con la comunidad e identificación a partir de la elección e inscripción del medio radial con las actividades comerciales que realizan habitualmente, reflejando así que lo social actúa a través del “contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos; a través de la comunicación que se establece entre ellos; a través de los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural; a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas (Jodelet 1986, 473).

Es decir, existe un vínculo entre los trabajadores con el entorno territorial y espacial del barrio y esta relación a su vez está atravesada por el consumo de la emisora, constituyéndola en el instrumento que forma parte del barrio popular. Su estrategia se basa en escuchar la radio mediante altavoces, de tal manera que esta llame la atención y cree un ambiente de feria popular alegre, se replique y se escuche colectivamente entre comerciantes y vecinos del sector, convirtiéndose en una práctica cotidiana, ejecutada

desde puntos o nodos de interacción; proceso que permite la conformación de comunidades interpretativas que a más de apropiarse y caracterizar al espacio público (entrada principal del barrio), tejen relaciones y experiencias significativas.

En conclusión, se destaca que la recepción forja un camino que vislumbra las prácticas y procesos con los que intervienen en la vida de las audiencias, fijación que nuestra como los medios de comunicación no se simplifican en vías de representación o fuentes de datos, sino en entes que construyen versiones sobre la realidad.

De esta manera, la radio es vista como un medio de comunicación fundamental en las prácticas cotidianas, en la vida social y cultural de las audiencias, como entidad que influye en la sensibilidad, subjetividad y como instrumento articulador en la configuración del imaginario urbano-popular, en este caso producto de la investigación de campo y según los entrevistados, se determina que la cultura popular se siente en la música que da un sentido de festividad, el comercio y la gran variedad de productos reflejan un espacio de feria popular, las ofertas y el regateo se acoplan a dinámicas y “precios populares” que están al alcance de la gente, y finalmente comida como el “librillo o el mote” expone la permanencia de comidas tradicionales en ámbitos populares.

Además, en el ámbito de género se evidencia que “las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Los anuncios son escuetos y en ellos deben decirse demasiadas cosas” (García y García Reyes 2004, 44), dicotomías que muestra cómo la brecha de género se traslada a campañas publicitarias y estos en representaciones sociales.

Conclusiones

Para concluir, podemos decir que existe un vínculo cultural y social entre los oyentes de extractos populares y la radio, razón por la cual, a pesar de cambios tecnológicos, esta sigue teniendo una fuerte presencia en las audiencias populares del sur de la ciudad.

En cuanto, al discurso de la difusora, se determina que parte de la explotación del sexismo como elemento que estereotipa lo popular y a la mujer, la radio transmite promocionales basados en un juego ambiguo de palabras, materializados a través de expresiones sexuales de doble sentido, componentes que refuerzan la sintonía de habitantes y comerciantes del barrio popular la Nueva Aurora.

Frente a ello, se determina que radio La Otra FM basa su publicidad en la estereotipación y cosificación de la mujer, discurso que refleja como los medios de comunicación replican intereses de una sociedad patriarcal, mismos que generan estigmas, refuerzan prejuicios y enmarcan a las mujeres en arquetipos de subordinación. La mujer es presentada de forma asimétrica, es decir, en términos de desigualdad, pasividad y como objeto sexual.

En este caso, es evidente como la estación sobredimensiona la imagen de la mujer como “la otra” (amante), exponiéndola como una fémmina sensual, atractiva, dócil y predispuesta al servicio del hombre; mientras que, al mismo tiempo, la mujer (esposa), es estereotipada dentro de cautiverios familiares y maternos, debido a lo cual, es idealizada como poco atractiva, aburrida y poco benevolente.

De las condiciones de producción de la estación radial se observa que el discurso publicitario de la emisora fue ideado para ser expuesto de manera sexista, incurriendo sobre objetivos y normas deontológicas especificadas por la radiodifusora; por otro lado, sus pautas institucionales sí cumplen con el aspecto de dar apertura a artistas nacionales, noción por la cual, el género chichero y nacional es el elemento principal por la cual la audiencia del sur de Quito la prefiere y se identifica con ella.

Puntualmente, acerca de los promocionales, se observa que, entre los recursos radiales, uno de los componentes que más sobresale es la voz, misma que se caracteriza por tonalidades alegres, fuertes y animadas para hombres, mientras la dicción y tesitura de la mujer es suave, delicada y pausada, acción que sugiere sensualidad en su acepción

emparentada con el campo sexual, el morbo y el doble sentido, componentes activos y recurrentes de las cuñas de la difusora.

Asimismo, se determina que existe preponderancia masculina sobre la femenina, debido a lo cual, el varón es la figura central de los spots publicitarios; además, producto del análisis de contenido, se dedujo que los mensajes son presentados de manera sexista, ideando consigo un modelo donde el hombre y la mujer responden a actividades específicas. También se evidencia la utilización de textos con doble sentido, mensajes que son dirigidos en especial hacia audiencias populares masculinas, al estimular la mente e impulsar la imaginación.

Acerca del contenido, de dichas piezas sonoras, se establece que “la otra” (mujer-amante) es idealizada como “puta” y en menor medida como “loca”. A su vez, se refleja la clara intencionalidad de la estación radial, de establecer un discurso que naturalice la presencia de la mujer como “la otra”, es decir como un objeto sexual, clandestino de los hombres.

Cabe resaltar que aun cuando todos los promocionales aluden a la mujer, la enunciación es conducida y liderada por la voz institucional masculina, quien da la pauta a la mujer, convirtiéndola en el eje característico del medio, pero para fines netamente comerciales y persuasivos, caracterizando al medio de comunicación como aquel que cosifica y destroza el cuerpo de las mujeres.

Razón por la cual, se precisa que existe una estrecha relación entre el machismo y la publicidad transmitida por el medio de comunicación radiofónico. En este caso, la violencia machista no es un fenómeno reciente, sino una problemática social y cultural, consolidándose como representaciones que exponen una clara desigualdad entre mujeres y hombres.

A más de ello, las cuñas exteriorizan una expresión oral semi formal, que alude a expresiones de carácter popular, vocabulario que propicia un tipo de lenguaje que se adapta fácilmente a las diferentes temáticas de los spots publicitarios, debido a lo cual, la audiencia los identifica y relaciona porque, adaptan su contenido a historias que transcurren en el acontecer popular.

Es decir, la reproducción discursiva de los promocionales sexistas de radio La Otra FM, se articula sobre la cultura popular, el trabajo, el comercio y los procesos de apropiación y construcción de sentidos de los comerciantes y habitantes del barrio La Nueva Aurora, donde se ha consolidado una relación entre consumo radial y prácticas populares de comercio ambulante.

Los procesos de consumo masivo responden a la oferta radial de La Otra FM, misma que ha conseguido en las audiencias preferencia, posicionamiento, identificación, participación e interacción. Especificando así un proceso de intercambio colectivo entramado por prácticas de comercio informal, donde vendedores trabajan diariamente en las calles del barrio, acción que es acompañada por la emisión de música chichera proveniente de radio La Otra.

Afianzando a la música como una de las razones de la relación de la estación con audiencias de extractos populares. Cabe establecer que, radio La Otra es utilizada como reproductor de música y herramienta de entretenimiento, algo indispensable para llamar la atención del consumidor, acción que caracteriza al barrio popular, creando una dinámica de sociabilidad compartida y ambiente festivo recurrente en la entrada al barrio Nueva Aurora. En este caso, se determina que la cultura popular se siente en la música, el lenguaje, además, la gran variedad de productos, las ofertas y el regateo se acoplan a dinámicas y “precios populares” dispuestos al servicio de la gente, y finalmente, comida como el “librillo, mote y la fritada” expone la permanencia de comidas tradicionales en ámbitos populares.

Es decir, los factores de mediación forman una relación compleja que opera desde contextos cotidianos como la sociabilidad y el trabajo formal e informal, asimismo, se destacan varios escenarios forjados bajo el condicionante espacial.

Del mapa cultural, la observación y el trabajo de campo, se concluye que la emisora es reproducida en varios locales comerciales, pero también es transmitida desde nodos centrales creados por parte de familias enteras de vendedores ambulantes que sintonizan la emisora, la programación y en especial la música desde parlantes colocados en las aceras, o desde sus dispositivos móviles.

Los nodos delatan ejes de convergencia comunal que, aunque son puntos estratégicos distantes, se han convertido en símbolo cultural de encuentro; un espacio armonizado por música transmitida por radio La Otra FM, que evidencia vínculos sociales colectivos inmersos en la cultura popular de los habitantes del barrio Nueva Aurora.

Por esta razón, comerciantes, habitantes y vendedores informales, han creado un nivel de familiaridad e interacción social fraguado por la convivencia diaria. Cabe mencionar que, si bien existe un orden simbólico que deriva en lógicas dominantes y etiquetas sociales del norte sobre el sur, las audiencias sureñas han enfrentado dichas disparidades, adaptando a la estación como el medio que los representa, emanando significaciones de orgullo y complacencia. Definitivamente, se demuestra que la

sociabilidad, comercialización y consumo generan procesos comunicacionales que delatan formas culturales y sociales forjados en el interior de la calle General Julio Andrade.

Es así como, la radio genera espacios de intercambio social, donde la audiencia consume los diferentes programas de la difusora, pero, también producen significados, relación que hace que trascienda la interacción con el medio radial y pasen a ser audiencias que construyen y diseminan significaciones desde su contexto social y territorial. De esta manera, se generan espacios de apropiación y vínculos sociales, por ejemplo, el hecho de identificarse, relacionarse, trabajar y comer juntos diariamente, organizarse y tratar de combatir la delincuencia, defenderse y cuidarse entre sí, son dinámicas culturales que exponen lazos de interacción comunitarios.

De manera particular, los sondeos de opinión y entrevistas realizadas muestran como las prácticas de consumo-gratificación, también se han insertado en dinámicas culturales y prácticas de sociabilidad donde la radio es un instrumento que mantiene informada a la ciudadanía, y que acompaña a la audiencia en el quehacer diario. Esto convierte a la estación en aquella que actúa sobre rutinas cotidianas. Frente a ello, los consumidores crean estrategias para construir significados y adoptar usos propios a sus vidas y hábitos cotidianos.

En cuanto al proceso de recepción, se establece que la audiencia del barrio Nueva Aurora no repara inmediatamente en los contenidos machistas o sexistas de los promocionales, pues culturalmente han naturalizado estas formas de representación de la mujer. Aún más, luego de entablar una conversación y explicar sobre estereotipos de género y tras realizar un ejercicio práctico-sonoro, estos distinguen de manera consciente el contenido de los promocionales de la difusora, pero enseguida justifican la línea comercial de la emisora, por tanto, el interés se rige y justifica únicamente por el entretenimiento. Significación que pone en evidencia los grados de internalización del sexismo en la comunicación que practica la emisora, pero también en la cotidianización del fenómeno.

Aun cuando la audiencia construye una percepción reflexiva, identifica el discurso publicitario, e incluso se lo cuestiona, en ningún caso existe un proceso de recepción que repudie a la estación, razón por la cual, se sigue consumiendo y prefiriéndola sobre otras estaciones día tras día. Resultado del cual, se establece que el estereotipo reproducido por la publicidad mediática de radio La Otra ha logrado que la audiencia normalice el sexismo y la cosificación de la mujer, causando que “la otra mujer” desde representaciones

sociales sea vista naturalmente como “puta”, debido a lo cual es deslegitimada y aborrecida simbólicamente por las mujeres, pero amada por los espectadores varones. Asimismo, un gran aporte identificado del sondeo muestra que, aunque la audiencia opina que los promocionales de la difusora atentan contra la mujer, estos no deben ser alterados y peor aún eliminados.

Se concluye que la estación La Otra FM como un medio de respuesta directa, gratuito y de fácil acceso, ocupa un lugar significativo dentro de los hábitos de consumo de la población del sur de Quito, consolidándose como el medio que acompaña simbólica y significativamente a los vendedores populares y habitantes del barrio la Nueva Aurora.

Obras citadas

- Achig, Lucas 1983. *El proceso urbano de Quito (Ensayo de interpretación)*. Quito: Centro de investigaciones Ciudad.
- Aguirre, Milagros, Fernando Carrión, y Eduardo Kingman. 2005. *Quito imaginado*. editado por Armando Silva. Bogotá: Distribuidora y Editora Aguilar.
- Ballesteros López, Tito, y Graciela Martínez Matías, ed. 2019. *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Quito: Ediciones CIESPAL
- Basantes, Betty, Ruth Herrera, y Pamela Cruz. “Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI”. En *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, editado por Nilda Jacks, Amparo Marroquín, Mónica Vilarroel y Natalia Ferrante, 167-204. Ecuador: Ediciones Ciespal. Editorial “Quipus”, 2011.
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Bonilla Vélez, Jorge Iván. “Re-visitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia”. En *Los estudios de recepción en Colombia*, coordinado por Nilda Jacks. *Scielo*. 16: 75-103. Medellín-Colombia: Universidad de Guadalajara. Comunicación y Sociedad, 2011.
- Camacho, Carlos. “Investigar lo popular hoy ¿Qué es? Miradas ciudadanas desde las radios populares”. *Punto Cero* 8, n.º7 (2003): 38-46
- Colás, Pilar, y Patricia Villaciervos. “La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”. *Revista de Investigación Educativa* 25, n.º1(2007): 35-38.
- Correa, Ramón, María Guzmán, y José Aguaded. 2000. *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. España: Ediciones grupo comunicar
- De Beauvoir, Simone. 2015. *El segundo sexo*. España: Ediciones Cátedra Grupo Anaya, S. A.
- Disutran S.A. Nosotros “*Historia*”. Disutrans. Accedido 15 de mayo del 2021. <http://disutransa.com.ec/index.php/nosotros#historia>
- Echeverría, Bolívar. 2010. *Definición de la cultura*. México: Editorial Itaca. isbn: 978-607-16-0181-0

- Eco, Umberto. 1984. *Apocalípticos e Integrados*. Traducido por: Andrés Boglar España: Editorial Lumen. isbn: 84-264-1039-1
- Ferro, Germán. “Guía de observación etnográfica y valoración cultural”. *Apuntes* 23 n.º2 (2010): 182-193. (2010). issn 1657-9763
- García, Emilio, e Irene García Reyes. “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual”. *Questiones Publicitarias* 1 n.º9 (2004):43-64
- Grijalva Armando, y Hernán Yaguana, ed. 2019. *La brújula sonora. La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI*. Quito: Editorial universitaria Abya Yala. ISBN: 978-9978-10-379-1
- Guber, Rosana. 2011. *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. isbn: 978-987-629-157-6
- Hall, Stuart. 2010. *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
- Hall, Stuart. “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid 9 (2004): 215-236.
- Ibarra, Hernán, y Victoria Novillo. 2010. *La radio en Quito (1935-1960)*. Cuenca-Ecuador: Editorial Don Bosco. Fundación Museos de la Ciudad. isbn: 978-9978-328-14-9
- Jensen, Klaus. 2014. *La comunicación y los medios metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica. isbn: 978-607-16-3005-6
- Jodelet, Denisse. “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”. *Revista Psicología Social II: Pensamiento y vida social*. 469-494 (1986)
- Kaplún, Mario.1999. *Producción de programas de radio. El guión-la realización*. Quito: Ediciones Ciespal, Colección Intiyán
- Kingman, Manuel. 2012. *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- Kingman, Eduardo. “Cultura Popular, Vida Cotidiana y Modernidad Periférica” *Quaderns*. 47-69 (2009). ISSN 0211-5557
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación Ibérica S.A. Traducido por Leandro Wolfson. isbn: 84-7509-627-1.

- La Otra FM. 2017. Código deontológico de la radio “La otra FM 91.3”. Accedido el 3 de enero de 2021. <https://www.laotrafm.com/CODIGO%20DEONTOL%C3%93GICO%20DE%20RADIO%20LA%20OTRA%20QUITO.pdf>
- La Otra FM. 2018. Comisión Rendición de cuentas año 2018 radio La Otra FM 91.3. Accedido el 4 de enero de 2020. <https://www.laotrafm.com/RENDICION/ACTAS%20DE%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%202017.pdf>
- Lagarde y de los Ríos. Marcela. 2005. *Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Lynch, Kevin. 1984. *La imagen de ciudad*. 3ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lindón, Alicia. “Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales”. *EURE*, v. 99, n.º33, (2007): 31-46
- López, Teresa. 2015. Prólogo a *El Segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, 7-34. España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.)
- López Vigil, José Ignacio. 2004. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. isbn: 9978-55-045-3
- Martín-Barbero Jesús. 1991. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Quinta edición. Colombia: Edición: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello / Editorial Gustavo Gili S.A. / Editorial Nomos S.A. isbn: 958-9089-50-X
- Mata, María Cristina. “La radio: una relación comunicativa”. En *Programas de Radio-selección de textos. Revista Diálogos 35* (1993), editado por Raúl Garcés.
- Mata, María Cristina, y Silvia Scarafía. 1993. *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.
- Mata, María Cristina. “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”. En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, editado por Guillermo Sunkel, 295-325. Bogotá, CO: Convenio Andrés Bello, 1999.
- Martín Casares, Aurelia. 2006. *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A). isbn: 84-376-2318-9

- Nosnik, Abraham. 1991. *El desarrollo de la comunicación social un enfoque metodológico*. 1.^a ed. México: Editorial Trillas.
- Orozco, Guillermo. “Audiencias, televidencias y mediaciones: un reconocimiento preliminar”. *En Televisión, audiencias y Educación*. Buenos Aires, Barcelona, Caracas, Guatemala: Grupo Editorial Norma, 2001.
- Pontón Cevallos, Jenny. 2019. *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. Ecuador: Flacso. ISBN: 9789978675151
- Quesada Jiménez, Josefa. 2014. “Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica”. Tesis doctoral, Universidad de Murcia. [file:///C:/Users/hp/Downloads/TJQJ%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/TJQJ%20(1).pdf)
- RAE (Real Academia Española). 2020. *Diccionario de la lengua española*. Versión electrónica 23.4. <https://dle.rae.es>
- Rodríguez, María Graciela. “Cajas chinas: Martín Barbero, lector de De Certeau”. *Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín* 3, n.º6 (2010). issn: 1851-2577
- Roitberg, Gastón. “Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar”. En *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*, editado por Lila Luchessi, 111-129. Buenos Aires: La crujía ediciones, 2010.
- Ruiz Eduardo. “Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones”. *Punto Cero*, Cochabamba, v. 9, n.º8 (2004): 64-68
- Santillán, Alfredo. 2019. *La construcción imaginaria del Sur de Quito*. Ecuador: Editorial Flacso. isbn: 978-9978-67-509-0
- Sarlo, Beatriz. “Cultura”. En: *Términos críticos de sociología de la cultura*. Editado por Carlos Altamirano. Buenos Aires: Paidós, 2008
- Silva, Armando. 2006. *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango editores.
- Vega, Aimée. “El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de Comunicación”. *Revista Comunicación y medios-Dialnet*, n.º30 (2014): 9-25. ISSN 0719-1529
- Vera Katty, y César Castañeda. 2015. “El sistema de gestión participativa en la parroquia Guamaní a partir del estudio de caso del barrio Nueva Aurora en los años 2007 y 2011”. Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, sede Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9020>

Yaguana, Hernán, y Washington Delgado. 2014. *85 años de la radiodifusión en Ecuador*.
Ecuador: Intiyan Ediciones Ciespal. ISBN: 978-9978-55-115-8