

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

COMUNICACIÓN: UNA REFLEXIÓN PARA EL CAMBIO DEL USO DE  
LA RADIO EN LA ZONA ORIENTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

JOSÉ LUIS MUÑOZ SALES

DIRECTOR DEL TRABAJO RECEPCIONAL  
FERNANDO GONZÁLEZ CASANOVA HENRÍQUEZ

MÉXICO DF ENERO DEL 2012

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

*Dedicada a María Elena Sales y Luis Muñoz  
quienes nunca han dudado de mí*

## *Índice*

Agradecimientos .....	4
Introducción .....	6
Capítulo I. Breve Historia del Medio Radiofónico .....	11
Desarrollo de la comunicación .....	12•
El medio radiofónico como elemento tecnológico .....	20
El medio radiofónico en expansión .....	27•
Capítulo II. La Opinión Pública en los Medios de Comunicación o Información .....	36
La naturaleza del medio .....	37
Las personas y los medios .....	46
La opinión pública y la fruición .....	54
Capítulo III. La Zona Oriente de la Ciudad de México .....	62
El concepto de comunidad .....	63
Particularidades de la Zona Oriente de la Ciudad de México.....	74
Presentación de resultados .....	77
Las tres zonas .....	79
Capítulo IV: Radio para la comunidad de la Zona Oriente de la Ciudad de México .....	95
La radio.....	96
Elementos para una radio para la comunidad y el Faro de Oriente .....	101
La Fábrica de Artes y Oficios Faro de Oriente .....	104
Conclusiones .....	118•
Bibliografía .....	124

# *Agradecimientos*

*Quiero hacer una mención de agradecimiento a todos aquellos que han contribuido en la elaboración de esta tesis, algunos con consejos, otros con una palmada en la espalda, Gracias a todos por su confianza.*

*Al Profesor Fernando González Casanova, por haberme guiado a lo largo de este trabajo y ayudado a aterrizar muchas de las ideas que sólo eran bosquejos.*

*A la Profesora Cecilia Thomsen, por haberse interesado en mi trabajo y hacer las observaciones que se me habían escapado, logrando con ello una Tesis de Titulación.*

*A la Profesora Ruth Guzik por su sinceridad y haberme ayudado a plantear, no sólo la idea, sino la base de este trabajo.*

*Al Profesor Javier Alvarado, por haberme dedicado su tiempo y esfuerzo a lo largo de mi carrera, con la intención de hacer de mí, más que un buen estudiante, un buen profesional y una mejor persona.*

*Al Profesor Saúl Santana, por su apoyo incondicional en los momentos en que necesité ayuda y consejo.*

*A la Profesora Rebeca Reza, por su carácter, su fortaleza académica, su apoyo y cariño.*

*Y otros tantos que se me escapan de momento, pero que sin duda son importantes y que siempre tendré presentes.*

## Introducción

Hablar del medio radiofónico es hablar de la historia reciente de la humanidad, de los procesos en estos últimos siglos que la han llevado a las transformaciones que hoy podemos apreciar e incluso disfrutar, como resultado de las decisiones que se tomaron en el pasado para solucionar los problemas que iban surgiendo en el camino de lo que en su tiempo se denominó progreso. Conocer el pasado es conocer nuestro presente, lo cual nos permite pensar en un futuro, siempre con la esperanza de que este sea mejor. El medio radiofónico que ahora conocemos como un medio masivo de comunicación, atraviesa todo el entramado social, y aunque no podemos ser precisos al definir de manera exacta el impacto que tiene en la sociedad, sí se puede asegurar que juega un papel importante.

La historia de la radio nos permite comprender el medio, su función y su quehacer dentro de la sociedad, comprender que es el resultado de los contextos y actores que en su tiempo tuvieron la oportunidad de decidir sobre qué era lo mejor, ya sea para sus intereses o para el beneficio social. Lograr este objetivo, significa que no se puede decir que el medio radiofónico esté mal o esté bien, simplemente que es lo que se esperaba que fuera. Gracias a este recorrido, se encontrará que el medio puede ser utilizado con otros fines, es decir, podemos tomar otras decisiones que nos permitan hacer del medio radiofónico, un elemento que contribuya al cambio social.

En este trabajo queremos encontrar aquellas características que harían del medio un lugar de encuentro para el diálogo y el consenso. Sin embargo, para lograr eso, antes es necesario definir las características del medio, así como su contenido, en pocas palabras, el resultado de su historia, en este presente en el que vivimos, pues es nuestra obligación hacer de nuestro paso por este mundo algo agradable, algo que vale la pena vivir, diría Marcuse.

Es imposible negar que los medios son prácticamente la única fuente de información que tiene la sociedad, en lo que se refiere a gobierno y organización. La influencia de los medios en la sociedad es innegable, pero también hay que reconocer que las personas tienen la capacidad de establecer sus propios criterios, así como también su opinión y las acciones a seguir, en cuanto a la información que reciben. Tomando como base lo anterior, si bien es cierto que los medios no tienen un control total sobre la sociedad, podemos decir que sí construyen los principales referentes con los cuales se cimienta la opinión pública.

Otro de los aspectos es que los medios, manejan una gran cantidad de información que es consumida por el enorme público que es la sociedad. Lo que conlleva a los medios a excluir buena parte de ella, con el fin de discriminar lo que se considera lo importante de lo que no lo es. Lo anterior permite pensar que los medios tienen una limitada capacidad de comunicación a través del entramado social. Sin embargo, criticar esta postura, o incluso este funcionamiento de los medios no es la intención, la finalidad es generar opciones de comunicación que completen aquella parte de la que los medios no pueden hacerse cargo.

El tema no es nuevo, ha sido preocupación de aquellos que se dedican de manera práctica a la comunicación, el de generar estrategias que cubran estas necesidades o bien, que salven el vacío que estos grandes emporios de la comunicación no pueden cubrir. Un buen ejemplo de esta iniciativa son aquellos medios de comunicación que centran su actividad en zonas bien delimitadas y que su información se encuentra enfocada únicamente a la región de su interés. Es decir, procesan la información para que sirva a la región para la que trabajan.

Estos medios de comunicación son conocidos por varios nombres, alternativos, comunitarios, educativos, culturales, entre otros, que reciben su nombre muchas de las veces por no pertenecer a estos grandes emporios, y no por su actividad. Hay que destacar que estos medios de comunicación independientes —de momento llamémoslo así ya que a lo largo del trabajo definiremos este concepto—, los que han funcionado, es porque las condiciones en las que se construyeron, eran las idóneas. Es decir, se contaba con los medios materiales, los recursos humanos, así como también, y principalmente, la necesidad de hacer estos medios de información.

Sin embargo, por qué sería necesario hacer un medio de comunicación independiente en la Ciudad de México, si es donde se concentran los principales emporios de información que existen en el país. Una respuesta breve sería que son los medios de información del país, y no de la Ciudad de México. Es decir, dentro de los medios de información que dan servicio en la ciudad, se maneja información concerniente a todo el país, no solamente la información de la ciudad. Otra de las razones, es que la Ciudad de México, no sólo es una de las más grandes del país, sino del mundo entero, y esto conlleva a tener una población diferenciada en un territorio relativamente pequeño.

La población de la Ciudad de México comparte entre sí la mayor parte de los servicios y problemas comunes relacionados con las grandes ciudades, el tráfico, la contaminación, por citar algunos ejemplos. Pero así como comparten problemas con los demás habitantes de la ciudad, también hay problemas que sólo les concierne a ellos, como problemas de luz, agua, escuelas, comunicación, entre otros tantos que los unen entre ellos con un lazo mucho más fuerte que el que tienen con la ciudad, y estos los van convirtiendo poco a poco, en un territorio dentro de la gran ciudad.

La Ciudad de México ha crecido sin planeación alguna. Las zonas rurales que rodeaban en un principio la limitada población del centro urbano, fueron poco a poco difuminando sus fronteras debido al crecimiento desmesurado de la mancha urbana. De manera paulatina, el crecimiento de la ciudad fue incluyendo dentro de las nuevas fronteras que se iban expandiendo, pueblos y ejidos que tuvieron que irse sumando a la población de la ciudad y adecuar sus costumbres y formas de vida citadina.

La capital del país es una de las ciudades más importantes del mundo, en el imaginario nacional, la promesa de una vida mejor se encuentra aquí por el simple hecho que la ciudad alberga, pro principio de cuenta, los tres poderes de la nación. Muchas de las personas que viven en otros estados de la república, ven la ciudad como el lugar donde pueden resolver sus problemas, sociales –lo podemos atestiguar con todas las marchas que vemos a diario–, económicos, entre otros. Así, la Ciudad de México se vuelve uno de los principales receptores de inmigrantes que poco a poco se van asentando en la periferia, creando nuevas colonias, de las cuales, el Estado no puede controlar, ni atender en sus necesidades más básicas, como lo son servicios públicos o empleos.

A lo anterior se suma la ubicación geográfica de la Ciudad de México, que se encuentra en una ruta de paso hacia la frontera con los Estados Unidos de Norteamérica, con lo cual, mucha de la población que vive en la periferia de la ciudad no es estable, varía con forme la migración, ya que algunos de los inmigrantes se establecen en esta periferia por meses o años, que se ve reflejado en el índice de población que cambia constantemente, lo que provoca que las necesidades inmediatas de estas regiones de la ciudad sean inestables y no obtengan al 100% los servicios que requieren.

Todas estas problemáticas son tantas que los medios de comunicación masivos son insuficientes para poder manejarlo todo. Las personas que viven en la Ciudad de México, aun cuando se encuentran informadas en lo general de lo que sucede en la ciudad y el país, carecen de lo más importante, información de lo que sucede en su entorno inmediato, lo cual, permite detectar la necesidad de un medio de información que sea capaz de atender esta necesidad de manejar información más local, y más inmediata que ayude, a los habitantes de estas zonas a mantenerse informados.

Finalmente, recogeremos nuestra experiencia, nuestra historia de vida, nuestra perspectiva de la realidad sobre nuestro entorno. Rescataremos nuestras reflexiones y conclusiones que iremos teniendo a lo largo de nuestro trabajo con la finalidad de construir una propuesta de radio, no que sustituya la ya existente, sino que aporte aquello que considero que hace falta para hacer del medio radiofónico el lugar donde converjan las ideas, las opiniones, los sueños y deseos de aquellos que vivimos en la Zona Oriente de la Ciudad de México, para lograr, a través del diálogo, al tan añorado acuerdo de una vida mejor.

# Capítulo I

## Breve historia del medio radiofónico

## *Desarrollo de la comunicación*

Siempre ha existido una discusión acerca de lo que al ser humano lo hace humano. Se habla de su humanidad como algo que no es nato, sino que se construye. El insulto característico, en muchas culturas, para llamar a aquéllos que cometen un error es el de ¡Animal! o ¡Bestia! Dicho insulto hace referencia a la incapacidad que tiene el individuo de ceñirse a la norma social y por lo tanto lesiona moral o físicamente a sus semejantes. Pero en sí ¿qué es la humanidad o la animalidad?

Se puede apreciar entre líneas que el término hombre (o mujer) se aplica al que es capaz no sólo de adaptarse a la norma, sino que también es capaz de crearla y comprenderla, de ser consciente de las estructuras que el otro maneja y en este sentido de evitar o confrontar al otro. Es decir estamos hablando de la capacidad que tiene el hombre de ser consciente de “sí mismo”.

Al respecto Paul Ricoeur nos explica que una de las principales formas que tiene el ser humano de comprobar su existencia y por lo tanto su humanidad es a partir del Cogito de Descartes, no en el sentido que generalmente se lee, sino que a partir allí se plantea el comienzo de la conciencia de sí mismo. Nos explica que “*cogito ergo sum*” (pienso y por lo tanto existo) no es por sí mismo la razón que le da al hombre su humanidad, sino que por el contrario, es solo el planteamiento que le da principio a la humanidad.

El ontológico del cogito es lo que le permite al hombre reconocerse a sí mismo como ser consciente, es decir “la voluntad de encontrar lo que lo motiva, y lo que quiero encontrar es la cosa misma” (Ricoeur, 1996; XVII) y la cosa misma que quiero encontrar es al “sí mismo”. Este refuerzo reflexivo del “sí” y del “mismo” sólo se logra a partir de la conciencia del ser pensante, pero como dice el propio Ricoeur, es el ser imperfecto el que se da cuenta de que piensa y, así mismo se da cuenta de su finitud y temporalidad, pero sobre todo que le precede el ser superior, perfecto e infinito que es Dios.

Este argumento es el principio de la reflexión porque, según Ricoeur, es donde el hombre se da cuenta de sí mismo sólo en comparación de lo otro, en este caso Dios. El otro es el elemento por

el cual el “sí mismo como otro sugiere en principio, que la ipseidad del sí mismo implica la alteridad en un segundo grado tan íntimo que no puede pensar en una sin la otra” (Ricoeur, 1996;XIV). El otro —que no necesariamente tiene que ser Dios, sino cualquier otro con quién compararme, como ser pensante y consciente, capaz de construir conmigo una realidad— es definitivamente importante para poder conocerse a sí mismo, y por lo tanto para poder acceder a la humanidad.

Sin embargo el reconocerse a sí mismo no es suficiente. Lo que se intenta establecer con esta primera idea es la posibilidad de comprensión del otro, de su condición como persona, de su semejanza con uno mismo, de la posibilidad que tengo de que ese otro me comprenda, y por lo tanto, podamos vivir en comunidad y lograr objetivos comunes. Sin embargo, para que exista la comprensión entre individuos es necesaria la convergencia de muchas variables que nos permitan la posibilidad de pensar en intereses comunes, o necesidades que sean más grandes que el sujeto y que nos obligue a ponernos de acuerdo.

Sí se ubicara esta discusión en el tiempo actual, en cualquier lugar del mundo, sería relativamente fácil establecer la comunicación, pues todo el género humano ha logrado desarrollar esa capacidad, y aún, cuando fueran de diferentes naciones, que hablaran diferentes lenguas, la comunicación no sería imposible, pues la estructura, aunque distinta en su contenido, es la misma en el sentido de los sujetos como seres semejantes, en los cuales se reconoce la inteligencia del otro, y la posibilidad de comunicación e intercambio de conocimientos, ya que “es un mundo que se origina en los pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por estos” (Berger & Luckman, 2001;37)

Antes de que la especie humana pudiera comunicarse de una manera tan compleja como lo hace en la actualidad, no era más que una manada de animales. Lo que comenzó a hacer la diferencia entre la especie humana y los animales, fue la capacidad organizativa lograda a través de la comunicación. Se conoce a la perfección que hay gran cantidad de animales en el mundo que viven en pequeñas comunidades organizadas, o también que existen especies de animales que encuentran sustento con base en la caza organizada; sin embargo la diferencia que existe entre la especie humana y los demás animales, es que nuestra especie lo logra a partir del consenso.

Este logro que en ocasiones vemos tan natural, e incluso nato, no fue fácil ya que “todavía no se puede hablar de lenguaje cuando, aúllo o balbuceo, aunque estas expresiones vocales son capaces de volverse lingüísticos en tanto se integren a un sistema de signos absolutamente” (Berger & Luckman, 2001;55). Y en un principio el ser humano, intercambiaba el mínimo de información necesaria que garantizaba la supervivencia, como cualquier otro grupo de animales.

Para lograr la comunicación fue necesario primero construir una estructura, que fungiera como un elemento lo suficientemente adaptable para la utilización de distintos símbolos que, a partir de su diferencia, lograran construir significados e ideas que dieran cuenta del pensamiento del otro y del de uno mismo. De Fleur considera que “los significativos y radicales adelantos alcanzados por el homo sapiens sapiens en los últimos 40.000 años han dependido más de su dominio de los sistemas de comunicación que de los materiales que utilizaban para forjar sus herramientas” (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001;25). Considera que la comunicación fue el logro más importante de los seres humanos debido a que dio paso a la transmisión del conocimiento y por lo tanto la creación de la cultura.

La invención de armas y herramientas fue importante, indudablemente, porque facilitaron la existencia del ser humano, así como también un avance tecnológico que garantizó la supervivencia de la especie. Sin embargo, las herramientas o las armas no podrían haber trascendido sin el lenguaje, ya que éste logró dotar de significado y sentido a los diferentes objetos y ambientes que rodeaban a aquel ser primitivo, lo cual permitió que estos objetos tuvieran un significado que les ayudara a la comprensión de lo que eran y de sus posibles usos dentro del mundo de aquellos hombres.

Es decir, si alguien de aquellos primeros grupos humanos utilizaba una roca con determinados cortes en la misma para cortar la carne, y este individuo lograba transmitir ese conocimiento a otro, y el uso de una piedra con estos cortes, se generalizara en el grupo, y a su vez, este uso de la piedra lograra heredarse como un conocimiento a las generaciones venideras con un nombre o sonido que la diferenciara de otros sonidos y objetos, entonces podríamos estar hablando de la creación de un elemento cultural.

De esta manera la piedra como elemento tecnológico no sería el que logra la construcción de las sociedades ni de la cultura, sino que es la transmisión del conocimiento del uso de este elemento con determinadas características y determinado nombre o sonido, lo que hace la consolidación de prácticas y significados de su entorno, y por lo tanto, la construcción de sociedades culturales.

Todo lo anterior debido a que “la vida cotidiana está dominada por el motivo pragmático, el conocimiento de receta, o sea el conocimiento de receta que se transmite a la competencia pragmática en quehaceres rutinarios, ocupa un lugar prominente en el cúmulo de conocimientos” (Berger & Luckman, 2001;61). Pero llegar a este punto no fue tan sencillo, tuvieron que pasar millones de años para que se lograra este cambio. El intercambio de información se remitía a lo más básico y necesario, en un principio se tuvo que hacer uso de las señas, así como también de sonidos, que lejos de ser palabras, no eran más que sonidos guturales que más que denotar significado, denotaban la intención de transmitir información.

Poco a poco el ser humano iba logrando dar a sonidos diferentes, significados diferentes, y por lo tanto, fue capaz, al paso del tiempo, de construir ideas más complejas. Este gran logro se transformó en lo que hoy conocemos como lenguaje. Estos primeros intentos de transmisión de ideas no estaban solamente remitidos a los sonidos y mímicas, sino que se valían de todo aquello que estuviera a la mano, como dibujos sobre la arena o sobre las piedras o muros de los lugares en que vivían. Todo esto, junto con el lenguaje, dio paso a la representación icónica de los diferentes elementos que componían su entorno.

Por ejemplo, aquellas pinturas rupestres que se han encontrado en diferentes cuevas alrededor del mundo, en algunas de ellas se representan escenas de cacería. Podríamos aventurar la hipótesis de que era para plasmar el gran triunfo de alguna cacería en especial, o como un elemento sagrado, o cualquier otro motivo que se desee plantear, lo que sí es seguro es que la pintura no sólo sirvió como un elemento de celebración, de conmemoración o decorativo, sino también como un elemento que permitía la memoria, algo que se podía consultar para recobrar ideas o prácticas y formas de organización, en el caso de este ejemplo, para la cacería.

Debido a que es inevitable observar dichas pinturas, y por cualquiera que sea el motivo por el que aquellos sujetos se expusieran a ellas, significa necesariamente la elaboración de una reflexión. Este logro es importante, porque gracias a este “arte” –es así como lo consideramos ahora–, el ser humano de aquellos tiempos fue capaz de comprender que podía dejar plasmado en un soporte más duradero que el mismo ser humano, una serie de mensajes que podían dar cuenta de los hechos que habían acontecido durante su vida, se dio cuenta de que había la posibilidad de dejar un legado a las generaciones futuras.

La elaboración de símbolos plasmados en un soporte que sirviera como vehículo, es algo que llevó tiempo y muchos intentos hacerlo manejable y útil en más de un sentido para la humanidad, tanto en la utilización de caracteres que hicieran comprensible el mensaje en forma rápida y veras, así como también el hecho de archivarlo y transportarlo sin que el mensaje perdiera, con el paso del tiempo, su idea original, hasta evolucionar en lo que hoy conocemos como escritura. Pero a pesar de que hoy conocemos la escritura como algo indispensable para la vida diaria, en su tiempo no fue bien recibido. Umberto Eco nos explica que:

*“... no podríamos estar de acuerdo con el rey Thamus (en su concepto de la escritura). Si no por otra cosa, porque, a varias decenas de siglos de distancia, el rápido crecimiento del repertorio de <<cosas>> a saber y recordar, ha hecho muy dudosa la utilidad de la memoria como único instrumento de sabiduría”.*  
(Eco, 2006:51)

Y como podemos comprobar en la actualidad, la escritura logró posicionarse como un elemento indispensable en el género humano.

La escritura abrió la puerta a muchas cosas, sería imposible dejar de lado el progreso que logró la humanidad a partir de ella, y obviamente también se lograron grandes cambios en las sociedades de aquel tiempo. Pero no es hasta que Gutenberg hace su aparición con la imprenta, que la escritura provoca los grandes cambios pues logra revolucionar al mundo en lo que hoy conocemos. No podemos negar que fueron los chinos quienes inventaron la imprenta, sin embargo, es en occidente donde la impresión de libros, así como también la utilización de estas impresiones, lo que logra el desarrollo de nuestras sociedades.

La biblia primero, después algunos libros, y finalmente los panfletos, gacetas y periódicos son los que verdaderamente permiten el cambio a nuestras sociedades. Cambios que se dan gracias a la liberación del monopolio que tenía la religión cristiana en Europa —menciono a Europa como la parte territorial del mundo que influye en el modelo de organización social de nuestra sociedades, sin tomar en cuenta las implicaciones actuales de descolonización que intentan abrirse camino en la actualidad en los países que fueron colonia en algún momento—. Recordemos que era, en la época feudal los conventos y principalmente los seminarios en donde se concentraban el conocimiento, instituciones conocidas hasta la actualidad como universidades, a los que sólo tenían acceso las clases verdaderamente privilegiadas, pues aún siendo novicio o miembro de alguna congregación, el acceso a los materiales de lectura se encontraba vedado, y sólo se tenía acceso a él cuando se contaba con los privilegios que da una fortuna o posición social.

Sin embargo la difusión del conocimiento, después de Gutenberg, vino a convertir el progreso del mundo en una realidad. Los periódicos, gacetas y panfletos, principalmente en el siglo XVIII, fue lo que permitió al sujeto común entrar en la vida política de su país, como se puede constatar en la Revolución Francesa de 1789. Los nuevos hábitos de lectura y discusión en los cafés que tenía la nueva clase liberada del yugo feudal – parafraseando un poco a Stendhal en su libro Rojo y Negro–, en los que se buscaba la distinción de los hombres con estudios, la nueva clase burocrática, de la clase inculta y los campesinos rurales, el hombre comenzaba a ocupar el lugar prominente en el pensamiento como elemento racional de la vida, este proceso fue tan importante que incluso Nietzsche acuñó su famosa frase “Dios ha muerto”, dejando en claro que ya no era la preocupación central del ser humano, sino que era el hombre quien ahora ocupa su lugar.

La entrada del hombre común en la política del país, no fue solamente acto de democracia y apertura política, ni siquiera el cambio en las reflexiones que tenía el ser humano en materia de filosofía, el orden y el progreso, frase utilizada en el porfiriato, intentaba dar la idea de que las sociedades y principalmente los Estados, son tan importantes como su avance tecnológico y comercial, idea que sigue incluso en la actualidad, gracias a que el desarrollo tecnológico se traduce en dinero. Este desarrollo material y tecnológico tuvo implicaciones, el nacimiento del hombre masificado.

La igualdad de derechos, así como también de oportunidades a la ascensión al poder político que tuvieron en su momento los nuevos ciudadanos de las Repúblicas, implicó un cambio en la idea que se tenía del acceso a los diferentes disfrutes de la vida, como era la cultura, que se encontraba reservada solamente a las clases privilegiadas y que en su momento fueron obras de crítica y rebeldía, como es el caso de las sonatas de Beethoven, que ahora escuchamos en los comerciales y que tarareamos sin comprender su significado o su intención.

Un ejemplo más claro de esta revolución se encuentra en la novela de Madame Bovary, donde un personaje se considera a sí mismo un intelectual y por lo tanto superior a los demás, porque tenía estudios de bachiller con lo cual se sentía, no con el derecho, sino con la obligación de opinar sobre cualquier asunto. La novela es una crítica a las costumbres de estas nuevas sociedades, y de estos podríamos citar otros ejemplos como Un caso tenebroso de Honore de Balzac, que era literatura de la época de la transición al estado democrático, en donde se intentaban marcar los cambios desde una posición crítica, y que ahora no es más que literatura de culto, en donde se ha perdido poco a poco su significado.

Todo lo anterior, implicó una serie de adecuaciones de los productos. Si bien es cierto que la industrialización permitió a todos acceder a un par de zapatos o vestidos, también es cierto que los productos culturales, al igual que los materiales, tuvieron que sufrir adecuaciones para el consumo de un grupo mayor de personas. Recordemos, que en un principio, cuando los libros eran escritos a mano, se hacían directamente por encargo, así, el copista se encargaba de la encuadernación, además de las diferentes explicaciones y dibujos necesarios para comprender el texto, en otras palabras, el libro era elaborado como un mensaje único y comprensible de una persona a otra. Sin embargo, la industrialización de la cultura, provocó que las historias y novelas tuvieran una construcción accesible a un público mayor que podían encontrar periódicamente en las gacetas y publicaciones que se hacían por entrega, para después juntarlas en un solo tomo que se vendía como un libro para el público en general (Eco, 2006).

Lo que se quiere destacar de es el nacimiento de las masas y la industrialización de los mensajes, en el sentido de que un solo productor tenía la posibilidad de enviar su mensaje a un público

más vasto. Los gobiernos se comenzaban a ocupar por otras cosas como la producción de capital y el cambio en las formas de gobierno, que coadyuvaran a esta nueva función del Estado. Al respecto, Michel Foucault (1990) nos explica que el cambio estaba de legitimación en la que el gobierno fijaba su estadía en el poder. En un principio, antes de la conformación de las repúblicas, el rey tenía en su poder la decisión de la vida y la muerte de sus súbditos, no es que se viviera una época de terror, sino que era por decreto divino que el rey tenía esta facultad. Sin embargo, cuando cambia la forma de gobierno por las repúblicas, la legitimación ya no podía sustentarse en el mandato de Dios, así que fue necesaria otra forma de legitimación, que fue encontrada en la preservación de la vida.

De esta manera, el Estado es el encargado de preservar la estabilidad y salud de la sociedad, ha creado las instituciones necesarias para mantener esta condición, instaurar instituciones que se encarguen de los enfermos (hospitales), ya no pueden ser aislados o puestos en cuarentena, dejados a la mano de Dios que decidirá si viven o mueren; los criminales ya no pueden ser asesinados por el bienestar social, se crean las cárceles. El Estado se convierte en una institución que se ocupa en el bienestar social, y la administración del tiempo de sus ciudadanos y encuentra la forma de establecer tiempos y pautas de conducta que determinen lo que se debe hacer con el tiempo los nuevos hombres libres.

Todo comienza a ser planificado, hay que trabajar de tal a tal hora, hay que descansar de tal a tal otra, hay que divertirse de tal y tal forma. El hombre de estas nuevas sociedades tiene todo medido, como nos explica Theodoro Adorno (2005), todo ya ha sido pensado. Las diferentes formas en que podemos divertirnos ya han sido planeadas con anterioridad con distintas industrias, por ejemplo si queremos divertirnos viendo una película, existen los cines, cuando queremos pasar un buen rato con los amigos vamos a un bar, cuando queremos olvidarnos de la ciudad nos vamos al campo a las diferentes zonas ecológicas, si no queremos salir de casa nos quedamos a ver la televisión o escuchar la radio.

Pero regresando al punto de partida, la comunicación por medio de un soporte que fungiera como una extensión del pensamiento de los seres humanos no sólo era una realidad, sino que también una necesidad que tenía que irse sofisticando, de tal manera que sirviera a la vida política del

país, con la intención de que, fuera posible una vida más democrática y libre respetando, obviamente, las diferentes implicaciones que esto conlleva, como el derecho a la vida, al entretenimiento, al desarrollo personal y diferentes satisfactores a los que tienen derechos los ciudadanos.

Es importante rescatar que ha nacido el hombre masificado y que este hombre masificado sólo puede acceder al conocimiento y desarrollo de su sociedad por los medios de información masivos, pues la gran cantidad de concentración de personas en territorios, relativamente pequeños, que son las ciudades, no permite otra forma de comunicación o de organización, y son los medios los que pueden llevar a cabo esta función no sólo importante, sino esencial en la vida de las nuevas repúblicas y Estados preocupados por la vida de sus ciudadanos.

### *El medio radiofónico como elemento tecnológico*

Las formas en las que puede distribuirse un mensaje en la actualidad son diversas, podemos encontrar entre las más antiguas el periódico, principalmente. Este medio tuvo un desarrollo interesante, ya que en un principio no había un público que fuera capaz de acceder a él. El periódico era hecho por entregas y se mantenía económicamente –casi de manera exclusiva–, por suscripción; sin embargo las personas que podían pagarlo, o que fueran capaces de leerlo eran las menos, así como también los que se interesaban en este medio. Una de las soluciones que encontraron en un principio fue la inclusión de novelas y consejos para las amas de casa, lo cual ayudó a que hubiera más interesados en el producto de la publicación.

Sin embargo, no era suficiente, debido a que no se contaba con un público regular e interesado, por lo cual, los periódicos eran entregados de manera semanal o incluso mensual. Un ejemplo en México es *El Pensador*, un periódico de finales de la Colonia en México. Este periódico, como todos, se interesaba en los asuntos de política –incluso José Joaquín Fernández de Lizardi, editor del periódico, fue encarcelado por sus ideas plasmadas en la publicación–, pero que también se encontraba preocupado por su subsistencia, a lo cual, aparte de las noticias o intereses políticos, había historias literarias, en este caso, un libro que aún sobrevive en la actualidad, el *Periquillo Sarniento*, historia de un hombre en época de la Colonia, que no tiene en realidad nada más de especial, la narración es una constante crítica a la nueva clase naciente que vivía en el México colonizado.

La batalla por encontrar un sustento a las publicaciones fue dura, y la fórmula del sostenimiento del medio no es encontrada hasta que aparece en escena en 1834 en Nueva York el primer periódico barato y de acceso al público masivo editado y producido por Benjamin H. Day. Un oscuro impresor de esta ciudad. “... su pequeño periódico, el *New York Sun*, comenzó modestamente el 3 de septiembre de 1833, con el lema ‘Brilla para TODOS’ [...] El *Sun* publicaba noticias locales, relatos de interés humano y hasta reportajes sensacionalistas sobre hechos insólitos. Por ejemplo, para agregarle un aliciente a su contenido, Day contrató a un periodista que escribía artículos de corte humorístico sobre los casos presentados diariamente en los tribunales locales. Ese atractivo contenido encontró su público entre las clases obreras que poco antes habían aprendido a leer.” (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001;80).

Gracias a esta estrategia se garantizaba el consumo del periódico, lo que retribuía ganancia capaces de mantener un medio constantemente en el mercado. Aunque la fórmula no era nueva, pues los periódicos anteriormente eran también ayudados en su producción por personas o pequeños negocios que se anunciaban en él, no era un medio tan importante de publicidad por su público limitado; sin embargo, al ser cambiar a un público masivo, fue por la fórmula de Day que el periódico se convertía en el lugar idóneo para la publicidad.

El periódico se convirtió en un medio de información masivo que abrió otras posibilidades de entendimiento entre las personas, sin embargo no por ello se solucionaban todos los problemas sociales. Pero el camino de la comunicación masiva no termina allí, se siguió aprovechando la tecnología que iba evolucionando a la par con la sociedad, con el fin de establecer nuevas formas de comunicación que se intentaba que fueran mucho más eficientes. Un ejemplo plausible es el tema que nos ocupa, la invención del telégrafo, la relación de que existe entre el descubrimiento de este medio de comunicación, y los alcances que tuvo el desarrollo de este adelante tecnológico.

Es el físico danés Hans Christian Oersted en 1820, demostró que una aguja magnética podía ser desviada por la corriente eléctrica de un alambre, esta curiosidad científica fue desarrollada posteriormente por el físico alemán Hans Schweigger, que anexa a este invento un multiplicador que amplifica el efecto magnético de la corriente para desviar la aguja imantada mediante varias

bobinas de alambre de cobre. Pero es Samuel Finley Breese Morse quien aprovecha estos esfuerzos y los transforma en lo que sería el Telégrafo Morse.

Aunque, como es de esperarse, no se le puede dar el crédito por el descubrimiento del fenómeno electromagnético, sí se puede darle el reconocimiento por ser el primero en encontrarle un uso social, por lo tanto, obligadamente se le tiene que hacer el reconocimiento por la elaboración del Código Morse gracias al cual se podían enviar y recibir los mensajes a distancias considerables en muy poco tiempo. El código tiene como propósito, como su nombre lo indica, la codificación de mensajes en un alfabeto alfanumérico compuesto por puntos y rayas que se envía a través de un cable de cobre, gracias al fenómeno electromagnético, y que puede ser codificado en el otro extremo de la línea de cableado. Dicho código es tan efectivo que en la actualidad se sigue empleando, por ejemplo, cuando la comunicación es difícil o imposible por otros medios, debido a que por su sencillo lenguaje es reconocible, incluso sobre la estática, cuando se trata de un telégrafo inalámbrico.

Este primer telégrafo desarrollado por Morse consiste en un aparato que consta de una llave de transmisión, que cumple con la función de interruptor de la corriente eléctrica y un electroimán como receptor, el cual reacciona a los impulsos que se enviaban desde la llave con el código de puntos y rayas, ya mencionado anteriormente. La transmisión y recepción de los impulsos que se producen en el intercambio de información, es gracias a un tendido de alambres de cobre entre las dos localidades, las primeras redes de cables muchas de las veces se podían extender miles de kilómetros.

Este sistema de comunicación, desarrollado por Morse fue implantado, de manera oficial como medio de comunicación el 27 de agosto de 1844, enviando el primer mensaje entre el Capitolio de Washington y la Estación de Ferrocarril de Baltimore, que decía: “What had God brought” que en español se lee: “Qué nos trajo Dios”. El telégrafo había nacido pero para llegar a ser el medio masivo de información que ahora conocemos como La Radio, tendría que pasar todavía por algunos cambios. La búsqueda constante del desarrollo no sólo tenía que ver con la eficiencia del aparato en sí mismo, sino también con sus costos y principalmente con su alcance y eficiencia, ya que el medio se encontraba limitado a la red de cables que eran necesarios para la transmisión.

Para ese entonces Faraday, Hertz y Maxwell, entre otros, a fines del siglo XVIII demostraron que las ondas a las que pertenecen la luz, los rayos X, la radiación ultravioleta y las microondas se podían describir a través de una única teoría. Guillermo Marconi originario de Bolonia Italia, estudió estas teorías y avances científicos y aprovechó el desarrollo teórico para lograr lo que, después de múltiples intentos, sería un sistema de comunicación sin hilos que combinado con el Código Morse podría establecer una comunicación a distancia, sin la necesidad de un cable que condujera la señal, lo que daría una solución al problema de aquellos lugares en donde la instalación de la red de cables era no sólo un problema, sino algo imposible de hacer (González, 2004).

Guillermo Marconi, logró concretar los primeros sistemas de radiotelegrafía, en los que el gobierno Italiano no se interesó, por lo que se traslada a Inglaterra, en donde el gobierno inglés toma el proyecto y lo apoya, para que en 1896 patentara su invento y comenzara a dar servicio al público para 1897 (González, 2004). Marconi desestimó los prejuicios de que las transmisiones radiales transatlánticas eran imposibles y en 1895, tenía funcionando un telégrafo en Código Morse, capaz de enviar señales a más de 2 kilómetros y después de muchos experimentos fallidos logró la primera comunicación inalámbrica a través del Canal de la Mancha en 1898, y para 1901 estableció la primera comunicación inalámbrica entre Cornwall (Gran Bretaña) y Terranova en Canadá a una distancia nada despreciable de 3500 Km. (González, 2004). Este descubrimiento fue uno de los principales aspectos que logró revolucionar el telégrafo al radio-transmisor.

Sin embargo para lograr el transmisor de voz era necesario recuperar otras teorías y tecnologías que iban a la par con el telégrafo, como la invención del teléfono con Graham Bell. Aunque es Graham quién concibe y construye el primer teléfono, es Alba Edison quien se desarrolla la teoría de los termiones, que consiste en la transmisión de iones por medio de la energía calorífica a través de la electrostática, esto daría paso para concebir al idea de que la voz humana también pudiera viajar también a través de estas ondas electrostáticas.

Esta última idea perteneció y fue desarrollada por el médico francés Eduardo Branly que inventa el primer detector de ondas radioeléctricas al que se llamó cohesor, logro fundamental para las radiocomunicaciones. Finalmente para 1906 se construye en América el primer sistema para

transmisión de voz a través de ondas electromagnéticas dando comienzo de la era Electrónica: rectificadores, triodos, válvulas termoiónicas, amplificadores, etc.

Poco tiempo después de este descubrimiento, y todo lo que implicaba la transmisión de la voz humana, aparece otro personaje importante en la construcción del medio radiofónico, David Sarnoff, quien entró a trabajar en una compañía de telégrafos. El 14 de abril de 1912 recibió la señal de naufragio del Titanic. Sarnoff permaneció durante 72 horas recibiendo y enviando información, constantemente a todos aquellos que se encontraban pendientes de las noticias enviadas por Sarnoff a través del telégrafo. Gracias a esta experiencia, David Sarnoff concibe el telégrafo inalámbrico como algo más que un simple medio de comunicación entre sujeto y sujeto. La importancia del acontecimiento que provocó la interacción entre varios usuarios del telégrafo inalámbrico que Sarnoff llamó la caja musical, sin embargo:

*Aunque David Sarnoff había profetizado años antes la idea de música en la radio, fue una decisión de Harry P. Davis, vicepresidente de la Westinghouse Electric and Manufacturing Company, la que dio nacimiento a la radiofonía comercial. Decidió que una estación de emisiones regulares, operada por la empresa fabricante de receptores, crearía el suficiente interés en la venta de equipos como para justificar el gasto que exigiría su funcionamiento. Aunque esta base financiera para las emisiones fue remplazada después por la venta de intervalos para la publicidad, resultó lo bastante práctica en su momento como para que la radio se iniciara como medio de uso doméstico. (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001;139)*

Para estimular el interés por la nueva estación y, desde luego, para promover la venta de receptores, se anunció que la emisora transmitiría los resultados de la elección de 1920 del presidente de Los Estados Unidos de Norte América. La estación transmitía los resultados a medida que le eran suministrados desde un periódico cercano, y sus cifras fueron transmitidas durante la noche del 11 de noviembre. Un público calculado entre 500 y 1.000 personas escuchó en el aire la noticia que Warren G. Harding había sido elegido presidente de los Estados Unidos de Norteamérica. El hecho causó sensación; el sueño de David Sarnoff se había hecho realidad (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001).

Por fin, “la radio” había nacido, y un posible modo de mantener el medio, sin embargo no era

suficiente para pensarla como un negocio, para eso era necesario la evolución de “el radio”, en un medio de información masivo, es decir, tenía que hacérsele algunas adecuaciones para que funcionara como tal y aunque en un principio lo hacían personas aficionadas a la radio, pronto no sólo se gestaría la posibilidad de crear el radio como medio masivo, sino que sería una realidad.

El pensar que la radio podía llegar a ser un negocio más rentable, hizo atender la necesidad de hacer que este medio cumpliera tecnológicamente con los requerimientos que se exigían de él. La RCA (Radio Corporation of America) era una empresa que ya se encontraba interesada en el mundo de la comunicación. Fabricaba para ese entonces transmisores-receptores, fonógrafos y algunas grabaciones de cantantes para el uso y venta de estos aparatos.

La empresa contaba con el antecedente en el negocio de la música con la RCA Records que nació en 1901 (y hasta la fecha se sigue patrocinando a artistas que son promocionados tanto por radio como por televisión). Pero es hasta 1917 que se interesa en la fabricación de aparatos receptores fecha en que se descubre la trasmisión de la voz humana a través de la onda de Amplitud Modulada y comienza la distribución en tiendas, haciendo filiales en otros países como México, con Emilio Azcárraga que “inmediatamente después de dejar la XET, viaja a la Ciudad de México, donde se establece. Los compromisos que había ya asumido con la RCA Víctor eran de varios tipos; más allá de la venta de discos, fonógrafos y radorreceptores, la firma norteamericana requería ayuda para aquello que legalmente le estaba vedado: la injerencia directa en las radioemisiones.” (Fernández Christlieb, 1991;165). Los compromisos con los capitales extranjeros intervinieron directamente en la estrategia y en el proceso de consumo de la radio en nuestro país. Esta es una de las razones por la cual en México, existe un desarrollo similar al de Estados Unidos de Norteamérica en cuestión de La Radio.

La Radio se estaba convirtiendo en un negocio rentable por sí mismo, siguiendo el esquema del periódico, la venta de publicidad coadyuvaba a hacer de este medio un negocio que pudiera satisfacer cualquier expectativa de inversión, por eso era necesario que la tecnología fuera creciendo al ritmo de las exigencias que imponía el medio radiofónico. Un ejemplo de esto es el que comenta José Luis Ortiz Garza cuando nos habla sobre la XERA que en “1938 se iniciaron las primeras

pruebas de 500 mil watts [...] Para los casos en que fallara el suministro eléctrico proveniente de Del Rio, la estación contaba con una planta propia. Era una máquina de diésel de 1000 caballos de fuerza que se hacía trabajar todos los días. Se diseñó también un sofisticado método de enfriamiento para eliminar la tremenda energía calorífica que desprendía la bestia electrónica engendrada por Weldon y sus colegas” (Ortíz Garza, 1997;141). Esto nos da una idea de las inversiones que se hacían en el radio, y nos da un ejemplo del enorme negocio que significaba este nuevo medio de comercialización en nuestro país.

Pero incrementar la potencia de los transmisores no era suficiente para incrementar la venta de espacios publicitarios, también era necesario buscar la forma de que la transmisión, que se realizaba desde los principales centros de producción llegara a un público más vasto, incluso más allá de las regiones que se dominaban con el espectro radiofónico de las primeras emisoras de radio. Una de las soluciones, en un principio, fue la de grabar los programas más importantes o que requerían de un trabajo más elaborado como radionovelas, programas de opinión y revista, o las mismas canciones de artistas pertenecientes a las distintas emisoras.

En México, “el 31 de mayo de 1941, Azcárraga y Serna fundan la productora Radio Programas de México, S. A. (RPM) para encausar todas las actividades relacionadas con ambas cadenas así como las que competen a la producción de programas y de anuncios radiofónicos.” (Fernández Christlieb, 1991;40). Se buscaba los programas hechos por esta empresa, se transmitieran posteriormente en repetidoras de las que se estaban construyendo en todo el país, o en aquellas estaciones que se afiliaban a la cadena radiofónica de Azcárraga y Serna.

El medio radiofónico comenzó a crecer; sin embargo, aún no se podían satisfacer por completo aquellos huecos en los que la geografía sometía a la tecnología, como son las montañas o cordilleras que limitan la expansión de la onda radial. Era necesario buscar otra forma de retransmitir la información por otros medios, por ejemplo, Fernández Christlieb explica que cuando algunas estaciones de Sonora, “a partir de 1986 los grupos radiofónicos a los cuales están afiliados las estaciones del estado comenzaron a subir señal al Satélite Morelos, por lo que ya es imposible decir que Sonora es una entidad federativa ubicada en una región desvinculada radiofónicamente del centro

del país” (1991;91). El cambio cualitativo que se da en la transmisión, hace que la radio tenga un nuevo reto, modificar su transmisión para ganar un público al que antes no tenía acceso, ni aún con los materiales pregrabados y las repetidoras o estaciones filiales, y lograr influir en regiones más amplias. Con el cambio cualitativo que se da en las transmisiones, gracias a la tecnología, se podría pensar en una radio para todos, tanto para transmitirla, como para recibirla; sin embargo esto no es así.

Uno de los aspectos últimos en la tecnología de “el radio” es el Internet, gracias a la computadora, muchas más personas pueden acceder a un programa de edición o a la transmisión de su voz o música de preferencia a un sinfín de personas, pero el problema no es ahora lo tecnológico, sino la generación de programas y la calidad de los mismos, por lo que dice Carlos Lozano en su texto Teoría e investigación de la comunicación de masas:

*“El lanzamiento y el funcionamiento de un periódico, estación televisiva o radiofónica exigen una gran inversión económica, por lo que, en la práctica, los ciudadanos comunes y corrientes, o las organizaciones sociales pequeñas, se ven imposibilitadas de contar con sus propios medios. Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, por lo que terminan siendo las que poseen y controlan la mayoría de los medios [...] Dichas corporaciones están integradas completamente al mercado, en ellas se manifiestan simultáneamente las presiones de accionistas, directivos y banqueros para que sean productivas y rentables en términos estrictamente económicos. (Lozano Rendón, 1996;84)*

Es decir, en la actualidad la diferencia no estriba en quién es el que produce, sino el producto en sí mismo. Las diferencias ya no se encuentran en el lado tecnológico, ni en la potencia de las transmisiones, eso de alguna u otra manera está parcialmente solucionado. A lo que se hace referencia es que la radio, como medio de comunicación en la actualidad, depende más de su elaboración creativa que tecnológica, en donde intervienen factores económicos, preparación profesional del equipo de trabajadores, entre otras cosas más que componen medio radiofónico; sin embargo, no quiero adelantarme en este punto, pues es el tema del siguiente capítulo.

### *El medio radiofónico en expansión*

La radio en México inicia con Tárnava hijo en 1923 quien “recibe su título de ingeniero eléctrico en la Universidad de Notre Dame, año en que el gobierno de Álvaro Obregón le otorga la

autorización de transmitir con regularidad. Dos años antes en 1921 había transmitido, desde la sala de su casa, lo que se consideró el primer programa radiofónico de la ciudad de Monterrey” (Fernández Christlieb, 1991;163). La radio en México al igual que en los Estados Unidos de Norteamérica, comienza con radioaficionados.

El título de radioaficionados, con el que se conoce a los primeros que incursionaron en el medio, es para diferenciarlos de lo que hoy conocemos como profesionales de la radio. Hay que tomar en consideración algunos aspectos importantes de esta aseveración. Se les llama aficionados porque el medio no significaba su fuente de ingresos, era tiempos en que era más parecido a un hobby, que hacían por algunas horas por la tarde, de manera eventual. Por otro lado, la radio era un fenómeno nuevo la tecnología aún no se sofisticaba lo suficiente como para hacer una diferencia entre los aficionados y los que se pudiera llamar como profesionales.

Esta fue una tendencia que se mantuvo, prácticamente durante toda la primera mitad del siglo XX, por ejemplo:

*“La primera estación de radio de Hermosillo abre sus micrófonos en 1935 cuando sus propietarios, los hermanos Heoffer, tenían una gran empresa en franco crecimiento: la Cervecería de Sonora y dos años atrás habían abierto la Compañía Jabonera de Sonora, S. A. Esta estación fue la XEBH que cobró vida por el interés que como radioaficionado tenía Luis Ernesto Heoffer Fierro en el entonces naciente medio de difusión. En 1934 compró en Los Ángeles un transmisor de 500 watts e instaló en una casa rústica de las calles Revolución y Veracruz una estación que salió al aire el 20 de noviembre de 1935, con el objetivo principal de que la gente escuchara música a mediodía cuando el calor impedía salir a la calle.” (Fernández Christlieb, 1991;86)*

El principal inicio del medio radiofónico ha sido el trabajo que hacen los radioaficionados, con la intención de generar en un principio una forma de entretenimiento propio. Sin embargo el medio radiofónico se estaba gestando como un medio de comunicación importante y de consumo masivo y “los nuevos medios están orientados hacia la acción, no la contemplación; hacia el presente, no la tradición. [...] Los medios no producen objetos que puedan atesorarse y rematarse” (Magnus Enzensberger, 1976;76). Es así como se pensó en hacer de los medios algo que fuera consumido constantemente, y que formara parte de la vida cotidiana de la sociedad.

El medio radiofónico se comenzaba a convertir en una forma de entretenimiento, por excelencia en el gusto de las personas, una de las principales razones, era gratis. A diferencia del periódico, las revistas o los libros, ofrecía una forma de pasar el tiempo sin interrumpir necesariamente las labores cotidianas.

Otro aspecto importante es que el hecho de contar con un radio se consideraba como un elemento de status entre las personas. Un ejemplo son las anécdotas de las personas mayores que cuentan la importancia de tener un radio. Eran consolas enormes con unas bocinas potentes, y que además ponían en la puerta de su casa con la finalidad de que los vecinos la vieran y escucharan, no con la intención de compartir su música o los programas, sino con la intención de que se dieran cuenta de la calidad de su aparato.

La radio se conforme avanzaba, se convertía en un medio de información capaz de competir y sobrepasar a su antecesor en cuestión de público y para ello hacía uso de todas las tácticas que tenía a la mano, como lo era el teatro de variedad. Dentro de las grandes estaciones (como la XEW), algunos de los programas contaban hasta con público. Pequeños teatros donde las personas podían participar e interactuar de manera directa con los artistas y locutores, —formato que aún se utiliza en algunos programas de televisión—. Por citar un ejemplo gráfico de esto, podemos tomar en cuenta la película *Radio Days* en la que el personaje principal narra los días de su infancia y la forma en que su familia se relaciona con el medio radiofónico, pero sobre todo, la importancia que podía tener en la familia en los años 40's (Allen, 1987).

La importancia de una estación radiofónica se caracteriza en la capacidad de mantener la atención de los radioescuchas. En un principio fue necesaria la exclusividad de los artistas más emblemáticos de la estación. Si bien era cierto que no había contratos a sueldo, el prestigio de la estación por tener a tal o cual artista garantizaba la inversión de los publicistas; por citar un ejemplo “en 1943 cuando Tárnava invitó a cantar a la XEH a un grupo que actuaba en la XET. Estando al aire, llegó el gerente de la XET y por órdenes de Emilio Ballí, sacó a los artistas del estudio, Tárnava salió a perseguir al gerente de la XET, emisora que comenzó a exigir exclusividad por parte de quienes trabajaban para ella” (Fernández Christlieb, 1991;164).

Esta guerra sobre la exclusividad de los artistas se suavizó con la grabación de programas, “desde fines de los años treinta en Estados Unidos y a principios de los cuarenta en México se empezaron a utilizar discos de acetatos para grabar los programas radiofónicos” (Mejía Barquera, 1989), con la finalidad no sólo de hacer de la transmisión algo tangible, sino también con el fin de obtener la exclusividad del trabajo de los artistas, con la finalidad de comerciar con él. Con el tiempo algunos de los dueños de las estaciones de radio preferían comprar los programas ahorrándose el coste de la inversión y garantizando un buen programa para ofrecer a los publicistas.

Es precisamente aquí, con la oportunidad que brinda el desarrollo tecnológico, donde algunos empresarios ven la posibilidad de aprovechar la oportunidad y el 31 de mayo de 1941, Azcárraga y Serna fundan la empresa Radio Programas de México, S. A. (RPM). Este acertado movimiento de Azcárraga tenía dos finalidades: primero, establecer una empresa que pudiera hacer tangible el patrimonio de la radio; segundo, comercializar ese patrimonio tangible, y no sólo eso, sino ganar influencia en las demás estaciones que no pertenecían al emporio de Azcárraga y Serna, pero que se encontraran interesadas en el producto.

El nacimiento de esta nueva industria, significó la concentración del poder en pequeños grupos dentro de la misma gente que se dedicaba a la radio. El establecimiento de repetidoras fue casi un hecho que coadyuvó a la concentración del poder. Para “1955, cuando las grandes emisoras del D. F. (XEW y XEQ principalmente) habían ya instalado repetidoras en diversos estados de la República, afectando con ello la programación y los ingresos de los concesionarios locales.” (Fernández Christlieb, 1991;19).

La década del 50 la radio ya era negocio que buscaba expandirse para ser más rentable, probaba distintos métodos para hacer más amplio el espectro de sus radioescuchas, intentaba ir más allá de su propia región. Aunque los programas fueran pregrabados, el costo por el espacio publicitario subía más, pues se argumentaba que entre más personas oyeran el programa, un público potencialmente consumidor, estaría en posibilidad de consumir.

Christlieb nos explica que el término región —regir— como lugar de dominio, en los cuales

la imposición del centro político prevaleció sobre los intereses personales de los concesionarios en diversos puntos del territorio nacional, tomando como ejemplo las repetidoras. Es así como el mantenimiento del medio radiofónico derivó en lo que ahora conocemos, “la necesidad de comercializar el tiempo de emisión y de conseguir otros patrocinadores modificó la labor noticiosa. Los periodistas dejaron de ser gente ceremoniosa para tomar un perfil ‘más cercano al gran público’. La noticia se convirtió en espectáculo y entretenimiento. Las escenas de crímenes, atracos, guerra, arrestos, desastres naturales y hazañas deportivas, cobraron relevancia” (Ortiz Cué, 1998;61).

Ya para estos momentos la radio se había convertido en un elemento importante de consumo. Las regiones de influencia comenzaban a mostrar patrones de comportamiento, como la preferencia de algunos programas sobre otros, principalmente las radionovelas, y programas de consejos, que contaban con una buena calidad, y sobre todo, eran económicos para los dueños de las estaciones de provincia.

En tanto que las grandes cadenas comenzaban a tener influencia en la programación de las pequeñas estaciones de radio que se encontraban en provincia. El centro se convirtió en una de las principales regiones de influencia y comienza a fungir como el principal exportador de recursos e ideas. Para la década de los 80's se generaron cambios sustanciales en la dirección y la propiedad de las cadenas radiofónicas, las estaciones que se encontraban en el norte del país, en específico las sonorenses, en 1986 comenzaron a subir señal al Satélite Morelos (Fernández Christlieb, 1991).

Los avances tecnológicos, junto con la modernización de los medios, obligan poco a poco a aquellos que han querido mantenerse al margen, a sumarse a la industria radiofónica y sumar esfuerzos en torno a la comercialización de sus productos, en tanto que luchan por sus propias radiodifusoras para no ser absorbidos por las grandes cadenas, o simplemente desaparecer.

Sin embargo, el crecimiento desmedido de las cadenas radiofónicas provoca el descuido y no siempre han sido exitosas las propuestas del centro. Cada vez que se intenta llegar a un nuevo público fuera de la región propia, se tienen que hacer adecuaciones que permitan la inmersión de la estación en el nuevo territorio. Tiene que haber una adecuación cultural del contenido que permita

al nuevo público tomar gusto por los programas de determinadas cadenas que ingresan en sus territorios, ya que “al haber varias centralidades de peso coexistiendo en México, resulta natural la rivalidad entre ellas y el despertar del orgullo regional, especialmente cuando se sufre las imposiciones por parte del centro que tiene mayor peso histórico.” (Fernández Christlieb, 1991;21)

Respecto a este punto, los radiodifusores no se mostraron inocentes, buscaron las adecuaciones necesarias para cautivar al público. Tuvieron el cuidado de no tocar los programas de las radiodifusoras como entretenimiento, cultura y artes, debido a que siempre se prefieren —en este aspecto— las cosas con las que las personas se identifican fácilmente y comenzar con la música, para después ir metiendo, poco a poco los programas que ellos producían.

En la actualidad, buena parte de la programación—si bien no el programa, pero si gran parte del contenido— son de manufactura extranjera, hay que tener en cuenta que los de mayor público son nacionales, como lo era la radionovela, programas de opinión, y de contenido musical, noticias, política, entre otros. Aquí es importante recalcar que el radio, precisamente por estas características, es más de tipo regional, y el consumo de los productos que venden tienen ese perfil, pero esto lo hablaremos más a fondo en otro capítulo.

Podemos tomar por ejemplo a Grupo OIR

*“al comenzar a transmitir por satélite, esta organización radiofónica se vio en la necesidad de hacer varias adecuaciones a su programación y a su forma de comercialización de los espacios publicitarios. Se requirieron horarios para enlace de estaciones, cortes precisos para noticieros y en el caso de la información nacional enviada a los Estados Unidos, se instaló un departamento de contextualización noticiosa en las oficinas de CRC (Cadena Radio Centro) en Balderas 90, Centro de La Ciudad de México. Igualmente se contrataron corresponsales tanto en Estado Unidos como en México.” (Fernández Christlieb, 1991;137)*

La transmisión radiofónica en grandes territorios, requiere de un complejo proceso de coordinación y trabajo en equipo de grandes grupos humanos, de estrategias sumamente elaboradas. Todo con la finalidad de establecer el orden preciso, o mejor dicho, el discurso radiofónico capaz de mantener cautivo al público.

En la actualidad estas cadenas ya no dependen de su ubicación, ni siquiera dependen de el poder de sus transmisores, por el contrario dependen de que el producto que elaboran sea mejor que el de sus competidores. En lo que toca al discurso, es algo que tampoco compete a la cadena central, sino a las repetidoras que se encuentran en distintas zonas del territorio global. Podemos añadir que la fuerza de la radio está en la capacidad que tienen las estaciones de crear sus propios programas, así como también en la de elaborar sus propios discursos, da uniformidad al grupo. De esta manera se puede garantizar la fórmula del éxito en distintas regiones.

Ahora bien, ya para dar por terminado este capítulo tengo que añadir que la intención de estas líneas no es la de establecer la historia cronológica del medio radiofónico, ni tampoco resaltar las anécdotas más relevantes del medio, sino que por el contrario, lo único que quiero establecer es que el medio radiofónico es lo que es ahora, porque así fue pensado. Es decir, cumple con las funciones con que fue diseñado, además de contar con un impresionante desarrollo en el que podemos encontrar uno de sus éxitos más notables, sostenerse en el gusto de las personas a pesar de la aparición de otros medios como la televisión y el cine, que en el transcurso del tiempo no han dejado de sorprendernos.

Otro de los puntos que quisiera aclarar, es que el medio radiofónico no es democrático, ni siquiera es un medio que cualquiera pueda hacer, a pesar de que se cree que es algo sencillo, la accesibilidad a los equipos que se encuentra presente en el mercado no significa bajo ningún aspecto que existan más productores. La mayor parte de las personas que se aventura a la comercialización de sus propios mensajes se queda la mayoría de las veces en el mero intento, debido a que los mensajes elaborados por ellos mismos, necesita de una inversión económica que los sustente, promocióne y le permita crecer.

Si bien es cierto, “la miniaturización, portabilidad y automatización de aparatos facilita la formación de grupos independientes que se organizan con sus propios recursos. Hacen televisión y video comercial, pero al mismo tiempo exploran los terrenos del video testimonial, artístico y experimental. Esta segunda pauta es la que interesa; sin embargo, requieren de la primera para adquirir

recursos económicos mínimos de operación.” (Gómez Mont, 1998;39). Con lo cual se abre una oportunidad ya que los costos son más reducidos en cuestión de equipo, sin embargo, el problema que sigue persistiendo son los canales de distribución, que permitan a estos productos llegar a un público más amplio, los cuales no existen.

Sería posible que se hicieran nuevos centros de transmisión, gracias a la tecnología actual, sin embargo, es poco probable que ésta se dé en un futuro cercano, debido a que no se cuenta con toda la infraestructura comercial que sea capaz de generar esta transición de los centros de comercio hacia otras latitudes o incluso de protagonistas. Parece ser que la capacidad del manejo de la información se encuentra estrechamente relacionada con la importancia del medio, entre más información maneje el medio para un público es mejor el medio. Sin embargo, este gigantismo como lo llama Ramón Zorrilla, puede llegar a ser peligroso. La credibilidad no se pierde, lo que se pierde es el sentido último de los medios de comunicación, pues esta capacidad de controlar la información se encuentra muy cerca de la manipulación política de la información (Zorrilla, 1998).

Finalmente, “el hecho de que la producción de radio quedara centralizada en un número reducido de empresas, dio lugar a que a finales de los años cincuenta un gran número de radio-difusores se dedicara simplemente a la transmisión de grabaciones, ya fuera de programas, como radio novelas, cómico-musicales, etc., o de discos con música grabada.” (Mejía Barquera, 1989) El monopolio de las transmisiones no se daba en el ámbito de la capacidad tecnológica, sino en la de comercializar el tiempo aire a través de la capacidad tecnológica.

Por último es importante rescatar la comunicación como un elemento distintivo de la humanidad, ya que es por este medio por el cual se logró conformar sociedades que le permitieron al ser humano evolucionar en lo que es ahora. A lo cual tendríamos que añadir la diferencia que existe entre comunicación e información —que es algo que retomaremos con más profundidad en el siguiente capítulo— y aclarar que lo que conocemos como medios de comunicación, en realidad son medios de información.

La comunicación que pudieran establecer entre los medios y su público es mínima por el

hecho que hay entre los medios y el público, distancia que no está determinada por una dimensión geográfica, sino por el tiempo y el tipo de respuesta que se obtiene del público para los medios. La comunicación está determinada por la capacidad que tienen los interlocutores de intercambiar información de tal manera que se pueda construir una idea, lo cual los medios no la tienen. Es decir la comunicación se da entre personas, de uno a otro, en la construcción del diálogo, en la construcción de una idea conjunta a partir de distintos razonamientos que hay entre dos o varias personas, y no en la construcción de un discurso que se elabora de manera unilateral, que es el caso de los medios de información, pero esto es algo de lo que hablaremos con más profundidad en las siguientes páginas.

Capítulo II.  
La Opinión Pública en los Medios  
de Comunicación e Información

## *La naturaleza del medio*

Existen varios tipos de comunicación, o si se desea, formas en que la comunicación se puede clasificar. Los teóricos y estudiosos explican que puede haber comunicación interpersonal, comunicación masiva, entre otros tantos apellidos que se le puede poner a la comunicación, algunas definiciones nos pueden decir que “según el código que en ellas se ocupe, existen distintos tipos de comunicación”, no sé si la escuche en alguna clase o la leí en Internet, no importa, porque la definición es lógica.

La comunicación se establece a partir de signos, símbolos y elementos que conforman un código con el cual se puede compartir la información entre uno o más individuos, y con ello haber una retroalimentación. De todos los apellidos de la comunicación nos interesa la que se conoce como “comunicación masiva” que se da a través de los medios como la televisión, las revistas, los periódicos y, obviamente, la radio.

Sin hacer un análisis exhaustivo sobre las características que hacen a la comunicación masiva un objeto de estudio, nos centraremos en algunas de ellas. La primera es la actualidad; los mensajes son “hechos noticiosos” o de “noticiabilidad”, este término es conocido en el ámbito periodístico, donde generalmente se mezcla con varios criterios.

No hay una fórmula o criterios que apliquen a todos los hechos de la vida cotidiana, pero son los que llevan a un periodista o a un medio a decidir qué es noticia, cuándo debe ser publicado y en qué forma. Lo que para un medio o periodista puede ser noticia, para otro no lo es; y sin embargo, siempre existe una cercanía en todas las publicaciones, en cuanto a lo que es noticia.

Algunos de estos aspectos que he aprendido en mis clases de periodismo son: la actualidad o inmediatez, magnitud, proximidad, impacto, lo particular que hay detrás de un hecho, periodicidad, personaje, exclusividad, conflicto, interés humano; entre otros tantos que podríamos enumerar y que hacen del “hecho” noticia. No todos nos interesan, así que nos centraremos en unos cuantos que nos permitan explicar nuestro objetivo.

Las noticias son mensajes que tienen la finalidad de informar a un público masivo. La información nos sirve para tomar decisiones, y estas decisiones tienen la particularidad de definir distintos aspectos de nuestra vida. Lo que buscamos en los medios es información que nos proporcione algunos referentes que contribuyan a tomar decisiones personales.

Las noticias y otros contenidos que encontramos en los medios de información nos ofrecen datos que nos permiten decidir una cosa sobre otra. Recordando la frase del ex-presidente de la república mexicana Vicente Fox de que “las buenas noticias también son noticias” nos ubica en la reflexión. No hay buenas o malas noticias, sólo hay noticias de interés.

Los medios son conscientes de esta primicia, los criterios de noticiabilidad operan porque los medios publican aquello que por lo su público se interesa. Los medios proponen y el público dispone. El medio no propone indiscriminadamente los temas a seguir en la agenda, sino que lo hace a partir de un contexto social, el cual no opera sólo en beneficio propio, sino en función del contexto social del público meta.

De ahí que existan diferentes formas de entender el contexto como actualidad, cercanía, magnitud, y otros, elementos que varían de importancia de medio a medio y de sector a sector. La información se produce constantemente, al menos en el sentido mismo de la información.

Aunque el tema se repita como en las series de televisión y radio —incluso en casos especiales en los medios impresos—, la información es para recordar o aclarar. Se sabe que no es nueva, pero sí que tiene un fin distinto, lo que nos proporciona otro abanico de posibilidades para tomar decisiones.

La caducidad de la información, o tiempo en que se agota un tema cualquiera, depende directamente del consumo que tenga su producto, recordemos que es una industria, un negocio, y por lo tanto, su intención es mantener en el mercado productos actualizados.

Hay autores que reducen los medios en términos de negocios, simple y llanamente. Enrique Maza nos explica que los medios “responden cada vez más a sus propios intereses económicos,

sobre todo, y políticos. La comunicación, la información y los medios no son un servicio, sino un negocio” (Maza, 2003;57). Pero si es una industria, entonces es necesario definir qué clase de industria es.

Para entender su naturaleza es necesaria una división de las palabras <<medios de comunicación>>, con el fin de explicar su naturaleza y comportamiento. La palabra medio, hace referencia a aquello que se encuentra a la mitad o entre dos o más objetos, y que media de alguna manera entre ellos, ya sea para su comunicación o para impedirla, incluso se podría decir que se encuentra equidistante entre los objetos.

Los medios de comunicación se encuentran como elementos mediadores, como vías o caminos por los cuales el mensaje transita, que va del campo de la producción, que se encarga de recoger la información y organizarla, al de lectura, el lugar donde se consume y compara la información que viene de los medios.

El vocablo <<de>> habla de la pertenencia, define la función. Los medios tienen funciones que determinan algunos de los comportamientos y prácticas sociales, como lo mencionábamos anteriormente, nos brindan información que nos ayudan a tomar decisiones en la vida diaria, incluso para obtener temas de conversación y socializar.

Si se definen como <<medios de comunicación>>, se infiere a que son vías por donde la sociedad recibe y envía la información necesaria para interactuar y comprenderse. Tendrían una función de comunicación más no, de generación de mensajes, pues estos serían generados por la sociedad y no por el medio en sí, es decir, el medio no tendría que discriminar la información para transmitirla.

El término <<medios de comunicación>> hace referencia a las transmisiones de información necesaria, para que aquellos que se encuentran a una distancia equidistante —que ya no es entendida en términos de distancia, sino de condiciones de interacción—, se les permita entablar un diálogo en una igualdad de condiciones para intervenir en la construcción del diálogo y en la

negociación de significados.

El discurso de un candidato a la presidencia, por ejemplo, en el que transmite sus ideas sobre las mejores estrategias de gobierno. La información es retransmitida por los medios a un público masivo en tiempo real y el mensaje transmitido se mantiene fiel al emisor. Gracias a lo anterior la mayoría podrá decidir si este candidato es el que más conviene o no.

Los medios de comunicación mantienen una interacción con la sociedad en términos de comunicación, debido a que su programación, así como también los contenidos de sus mensajes, se encuentran determinados por las reacciones del público. Pero esta comunicación que tienen los medios con el público no se encuentra en igualdad de condiciones.

Aunque no deja de ser comunicación —la que hay entre los medios y el público— no es una comunicación tan completa como la interpersonal, o incluso la telefónica, en donde tanto el emisor como el receptor se encuentra en una igualdad de circunstancias para poder aportar ideas al dialogo.

Se puede hacer una división entre los medios masivos y los personales (por llamarlos de alguna manera), como la carta, los celulares o incluso el correo electrónicos, que también son medios de comunicación, y en el que todos los que interactúan en él pueden participar en el mismo nivel de condiciones —por lo menos decir, estoy de acuerdo—.

Los medios de comunicación, como la radio, la televisión, el periódico, y todos los demás medios masivos, no mantienen esta relación con su público, debido a que sería imposible que toda la sociedad tuviera una participación en igualdad de circunstancias en el diálogo político (o social, va en gustos), en un sólo micrófono. Para poder participar en el dialogo político, es necesario hacerlo por las vías públicas adecuadas y en esas vías se encuentran los medios, que también poseen sus propias reglas.

Regresando al tema, no es la sociedad la que interactúa entre sí a través de los medios de comunicación, sino con los medios de comunicación, "... debido a que es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humana [...] no es sino por demás típico que

el ‘contenido’ de cualquier medio nos ciegue por lo que respecta al carácter de este último” (MacLuhan, 1976).

El impacto de los mensajes producidos por los medios, está determinado por el medio y los elementos que conforman el mensaje —como las imágenes visuales o sonoras, el tiempo y las pausas, la metáfora y otras características—, pero no por el medio en sí mismo, sino por la reproducción de los realizadores.

*“como toda empresa industrial, implica un sistema de dirección conjunta: dirección de programas, consejo de administración, etc., que fabrica decisiones globales relativas a la naturaleza, al contenido y nivel de los programas en detalle, integrando un cierto número de valores más o menos contradictorios, traducidos en imperativos culturales, estéticos, legales, financieros, competitivos, y un cierto número de mensajes recibidos de ‘grupos de presión’ diversos, sin olvidar una parte notable de carácter arbitrario que viene a enturbiar la nitidez de los valores” (A. Moles, 1976;240).*

Se pueden tomar dos cursos de pensamiento: si se les considera como medios <<de comunicación”>> entonces estamos hablando de que mantienen la comunicación entre los integrantes de una sociedad. Si los consideramos como medios de información entonces estamos hablando de una comunicación que se encuentra entre el medio mismo y el consumidor, es decir, el medio se convierte en el emisor que informa.

La palabra medio se mantiene por el hecho de que aún lo es, es el soporte del mensaje, que le permite llegar a un público masivo. Para este trabajo prefiero manejarlos como medios de información y no como medios de comunicación, pues no hay un canal por el cual las personas den respuestas a los mensajes que los medios producen en igualdad de condiciones.

*“los medios informan pero no comunican [...] Informan puesto que parcelan la compleja realidad y la relatan para que el usuario se perciba de tal o cual hecho [...] el relato de lo acaecido o de lo por acaecer no precisa la inter-acción sino de manera tangencial, deficitaria. Tampoco requiere la intercambiabilidad de los roles ni la co-ejecución” (Septién, 1998;22).*

Sin tomar en cuenta toda la complejidad de los distintos esquemas que se han hecho, por infinidad de estudiosos sobre el fenómeno de la comunicación, es necesario decir que para que esta exista tiene que haber una coparticipación, esta coparticipación depende de la capacidad de res-

puesta que pueda tener el receptor, así como también de la capacidad que tenga para poder influir en los mensajes subsiguientes, tanto uno como otro, para la elaboración del diálogo.

La comunicación es algo que se encuentra en la interacción entre el que elabora el mensaje y el que lo contesta, con una respuesta en función del contenido del primer mensaje y no como una acción derivada del mensaje. La información que los medios emiten, y la respuesta que hay por parte de sus públicos, se encuentran en un grado muy lejano, debido a que la respuesta que los medios reciben se encuentra en el comportamiento del público y no en la intervención directa del mensaje, aunque buena parte de la retroalimentación de los medios se encuentra en la cartas, llamadas y ahora “el twitter”, o el “facebook”, es una respuesta en lo apruebo o no, sigo escuchando o no.

Los medios mantienen una relación con las masas de estímulo-respuesta, si el producto —en este caso la nota, las series, los comerciales, los programas...— que se consume, tiene un alto rating, se sigue promocionando a través del medio, en caso contrario, se busca una nueva serie de mensajes que pueda abarcar públicos más amplios.

Habría quien diga que algunos de los programas tiene participación del público —las llamadas a cabina, la tribuna pública, las cartas del lector—, que la atención que le dan al público estos programas es un indicio de hacer de los medios una herramienta de comunicación, sin embargo, habría que preguntarse la capacidad que tienen estos programas de atender al público.

El contenido de los mismos temas y opiniones de los lectores, ya han sido tratados con antelación para publicarse, son también un producto de información. La comunicación con el público está controlada por el tema en cuestión, además que las llamadas o cartas son escogidas, ordenadas y con una intención de incidir en el demás público que participa únicamente como espectador.

A todo esto habría que añadirse que estos programas son los menos en la barra programática, en los que la selección de la llamadas está determinada por una línea editorial, porque el medio, por muy democrático que sea, o muy de izquierda, o muy revolucionario, depende en su mayor parte de la publicidad que inserta en sus páginas o transmisiones.

Un último punto que es importante aclarar es que los medios de comunicación no lo son por el simple hecho de hacerlo a distancia ya que “las técnicas de telecomunicación —o, como se les llama mediante una abreviatura peligrosa, las telecomunicaciones— son modernas y han sido excesivamente descritas. La comunicación, que tenga lugar o no a distancia, no es una técnica, sino un fenómeno viejo como el mundo y muy pocas veces estudiado a pesar de las apariencias” (Schaeffer, 1976; 35).

El que podamos enterarnos o no de lo que sucede en lugares remotos al nuestro, no significa que haya comunicación entre esos lugares y el nuestro, lo que existe es un intercambio de la información acerca de los sucesos que acontecen aquí y allá, pues ni nosotros escuchamos sus opiniones acerca de la información que reciben sobre nosotros, ni ellos escuchan nuestra opinión acerca de lo que pensamos de la información que nos llega.

La intención no es hablar de los medios como sinónimo de comunicación, sino poder distinguir entre lo que consideramos comunicación y la industria de los medios de información que ordenan, producen, generan y transmiten información para un gran número de personas, a distancia siempre y con emisores que no pueden ser interrumpidos con cuestionamientos acerca de lo que dicen, sino que simplemente pueden ser dejados de lado o ignorados, pero jamás cuestionados por el mismo canal a lo largo de sus discursos.

Es por lo anterior que no se puede hablar de medios de comunicación, pues la respuesta del público no está en relación con la información que transmiten los medios, sino que por el contrario, la respuesta está en relación al consumo de los mensajes que ofrecen los medios en materia de organización y el tratamiento de la información, así como también de la línea editorial que manejen los distintos medios.

Tomado en consideración la capacidad que los medios tienen de difundir información que se genera en nuestras sociedades, Enrique Maza lo hace notar al decir que “los medios, y la prensa en concreto, tiene la función de informar, para que la opinión pública pueda criticar, controlar y moderar a los poderes ejecutivo, legislativo, judicial, económico y religioso” (2003;29).

Los medios tienen la capacidad de informar, de transmitir la información que se genera con la finalidad de que la opinión pública pueda construirse consciente y activa, que tenga la capacidad, a partir del razonamiento, una opinión capaz de incidir en los poderes de gobierno, la función de los medios es crear los referentes sobre los cuales el público opina.

El término información...

*“... es introducción de orden configurante frente al caos; a lo que aparece (tan sólo aparece) desconfigurado [...] La información es una aplicación conceptual que equilibra lo complejo; que organiza lo informe para garantizar un posible trabajo sobre ello. Es necesaria en la imposibilidad de sobrevivir o reproducirse partiendo, en cada situación, desde una suerte de cero absoluto” (Septián, 1998; 19).*

La información es algo con lo que se trabaja, es materia prima, datos que aún no han sido interpretados, es un ordenamiento de los hechos diarios, ese ordenamiento es una selección de los acontecimientos.

Los medios de comunicación son importantes en las sociedades actuales, no sólo para la política, sino que también, buena parte de sus mensajes, le permiten a las personas la posibilidad de elaborar temas de conversación para relacionarse y crear comunidad, como lo explicó Jesús Martín Barbero en una conferencia que dio en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco “después de diez años de investigación sobre la novela (televisiva). La gente realmente disfruta la novela, que tiene placer, que tiene cuerpo, la disfruta más cuando la cuenta que cuando la ve, pues comienza hablando de la novela y termina hablando de los problemas de su vida...” (Martín Barbero, 2009).

Es por eso que, “ante el cúmulo de posiciones encontradas que aparecen en un mismo medio de información, llámese periódico, radio o televisión, el hombre medio de la ciudad tiende a buscar a aquéllos con quienes puede entrar en sintonía, que le dan bases, pistas y hasta una filosofía para orientar su existencia, pero haciéndole siempre sentir persona, o sea, alguien autónomo que, a la postre, asumirá sus propias decisiones.” (Prieto, 1998;55). Así los medios de comunicación buscan establecer una especie de intimidad, de complicidad, de importancia y hasta de esencialidad en la vida de las personas.

Los medios establecen referentes y/o temas con los cuales las personas organizan no sólo su tiempo, sino también parte de su vida, con los cuales el público comienza a establecer parámetros, no sólo de gustos y consumo sino también de conducta y opinión con respecto a su hacer y pensar diario.

Una de las ventajas que tienen los medios, es que comprenden que la vida pública no es sólo política, sino, a la par y aún antes intelectual, moral, económica, religiosa; comprende los usos todos colectivos incluye el modo de vestir y el modo de gozar —aclara Ortega y Gasset con respecto a los hábitos del hombre moderno y los medios de comunicación masivos, que en su tiempo el más destacado era el periódico—. Fenómeno del que los medios se encuentran plenamente conscientes, con el propósito de mantener un público cautivo, es elaborar la información de tal modo que este organizada a manera de discurso y el discurso sólo tiene una intención, la de seducir al que se enfrenta a él.

La información que se transmite a través de los medios cautiva porque está organizada de tal manera que sugiere la transmisión de un espectáculo continuo, intermitente sólo en la publicidad, que a fin de cuentas son pequeños discursos colocados como intermedio entre los programas. Es aquí donde los fenómenos sociales dejan de ser el hecho en sí mismo —cuando son transmitidos por los medios— para convertirse en los que los medios presentan como el hecho real.

Lo que se está tratando de establecer es que esta organización es un discurso porque es “una violencia que se ejerce sobre las cosas, en todo caso como una práctica que les imponemos; es en esta práctica donde los acontecimientos del discurso encuentran el principio de regularidad” (Foucault, 2002;53). El éxito está determinado por la eficacia que tenga el discurso, es decir, con la incidencia que tenga en las vidas de las personas. Y ésta se encuentra determinada por la forma en que modifica las rutinas diarias e influye en el entorno.

## *Las personas y los medios*

En la actualidad, es imposible pensar en una sociedad como la nuestra sin medios de información. Son imprescindibles para difundir los “hecho” que se generan a diario, es necesario organizar la información que se genera de tal manera que sea comprensible, que se le ponga orden al caos y de allí su importancia.

Cuando se dice que los medios le ponen orden al caos, puede parecer una expresión aventurada, cualquiera puede decir que no tienen la posibilidad de hacerlo porque no cuentan con una capacidad resolutiva sobre los problemas sociales; sin embargo, también es una realidad que “la mayoría de la gente depende de la televisión, los periódicos, la radio, las revistas y los libros, para informarse y formarse una opinión sobre los asuntos públicos” (Maza, 2003; 63).

Esta característica que se le atribuye a los medios de información, de influir o determinar la opinión de las personas con respecto a los asuntos públicos, no es fortuita ni actual, sino por el contrario, es un hecho histórico que se hereda del periodismo que se ejercía en los siglos VII y VIII, época en donde Habermas ubica el nacimiento de la opinión pública.

El periódico como primer medio de información masivo, influyó en muchos de los cambios sociales, gracias a que este medio fue el primero en la divulgación de los asuntos políticos y públicos, lo que permitió la construcción de argumentos que pueden dar pie a la discusión y el diálogo razonado y argumentado. Es por esto que el medio alcanza una reputación que hereda de manera inexorable a los demás medios que adoptan el formato y los intereses que cubría en un primer momento el periódico.

El concepto de opinión pública tiene sus orígenes en el tráfico epistolar. Habermas nos explica en su texto *Historia Crítica de la Opinión Pública*, que es en la correspondencia que mantenían los primeros burgueses, comerciantes y primitivos empresarios donde se encuentran los antecedentes de lo que conoceríamos muchos años después como el periódico y con el paso del tiempo se instauraría como una industria que jugaría un papel determinante en el desarrollo de las sociedades.

Las cartas contenían información de las actividades políticas, del tráfico de mercancías o cualquier otra cuestión que afectaba directamente el comercio de los distintos países de Europa y sus colonias, principalmente. Esta información permitía a los comerciantes tomar mejores decisiones para sus negocios de exportación e importación, y de las mercancías con las cuales era más conveniente traficar.

Habermas explica que se organizaban reuniones con el fin de intercambiar información entre las personas que pertenecían al medio, con el tiempo, a dichas reuniones fueron integrándose otros personajes también interesados en las noticias, como lo eran los políticos o los nacientes empresarios de las industrias textiles. Con estas primeras prácticas se comenzaron a establecer pautas que darían paso a lo que se conocería como opinión pública.

Aquellas cartas con el tiempo, y con el aprovechamiento de los avances tecnológicos como la imprenta, se transformarían en pequeñas publicaciones que serían, al igual que las cartas, comentadas en pequeños círculos gremiales. Estas publicaciones no eran en sí mismas distribuidas a públicos grandes como para pensar en una industria o un negocio rentable, pero servía para hacer política entre las clases privilegiadas que tenían acceso a estas publicaciones.

Las noticias no eran suficientes para vender una cantidad respetable, se le implementaron algunas cosas además de las noticias, como lo eran consejos para las amas de casa, pequeños anuncios publicitarios, pero sobre todo, y lo que nos importa a nosotros, fue el aporte literario que ofreció en su momento el incipiente medio de información.

Este aporte permitió que en las reuniones no solamente se hablara de asuntos correspondientes al tráfico y al comercio, sino que se abriera la discusión a otros temas, en donde comenzaba a entrar la literatura, la política y las necesidades inmediatas de los colectivos, ya pensados como gremios, ya como clases, es decir, “el público que leyó y comentó se vio a sí mismo como tema.” (Habermas, 1986;80).

Es a partir de aquí que la prensa comenzó a fomentar la opinión pública, más no hacerla, es decir, la prensa jugó un papel determinante en la construcción de la opinión pública, pues era

ella la que jugaba el papel de difusor, mas no fue ella la que decidió sobre las resoluciones que se tomaron. La opinión pública se logró a partir de la discusión de las personas, de la interacción de los diferentes actores sociales acerca de los asuntos que los afectan directamente y que permite la construcción de la conciencia social.

Como dice Gorge Luckacs la conciencia de clase está determinada por la capacidad que tiene un grupo de personas de ser conscientes no sólo de sí mismos, sino también para sí mismos, viendo con ello, no sólo el lugar en que se encuentran socialmente, ya sea en una posición privilegiada o no, sino lo que tiene que hacer como clase para mantener o mejorar su posición en favor de sus intereses de clase, todo ello determinado por la propia situación económica, histórica y social.

La opinión pública sólo se puede construir a partir de la discusión entre iguales y con la finalidad de entablar un diálogo razonado que permite la consolidación de intereses y beneficios mutuos. Este diálogo razonado que se daba entre iguales, provocó la exclusión de grupos o personas que por alguna razón no podían tener acceso a este sector de la población.

Recordemos que en esta época de la Ilustración había un principio que se mantenía desde los griegos, que decía que para ser un hombre libre se necesita ser dueño de sí mismo, y por lo tanto tener la mayoría de edad, término que definiría Kant como la capacidad que tiene el hombre de gobernarse a sí mismo, y para aquellos hombres de la Ilustración el único modo de ser considerado mayor de edad, lo resumiría Habermas de esta manera, «quién eres o qué tienes».

Este «quién eres o qué tienes», sería uno de los elementos más importantes para la construcción de la opinión pública, pues con ello se logra la conciencia de clase de un sector de la población que contaba con la principal condicionante que Marx establecía como principio revolucionario, los medios de producción.

Esta clase pudiente que iba en constante ascenso logró construir a partir del diálogo razonado una conciencia de sí para sí, y con ello logró derrocar a la monarquía que imperaba en aquellos años, dando con esto paso a la primera revolución, la de 1789. Georg Lukács lo explicaría así: “que una clase esté llamada a dominar significa que desde sus intereses de clase, desde su conciencia

de clase, es posible organizar la totalidad de la sociedad de acuerdo con esos intereses” (Lukács, 1969;56).

Ahora bien, regresando al punto de nuestro interés, los medios no son capaces de hacer la opinión pública, y sin embargo, nadie puede negar que jueguen un papel importante en la construcción de la misma, entonces la pregunta ideal sería ¿cuál es el papel que juegan los medios en la opinión pública? Pues bien, hemos respondido de manera tangencial esta pregunta que habíamos formulado entre líneas.

Los primeros periódicos que se habían implementando de manera rústica, en comparación con lo que son los medios en la actualidad, jugaron un papel importante, La diferencia estriba en la elaboración de los mensajes de aquellos periódicos y los actuales. Los primeros periódicos, nos explica Habermas, eran elaborados por personas que pertenecían a la clase de los incipientes capitalistas, y por lo tanto los temas que abordaban estaban en relación con los intereses que éstos guardaban.

El periódico en sus inicios, estaba plagado de opiniones personales, y aún cuando la censura era mucho más fuerte que ahora, en aquel entonces se encontraban, al igual que en nuestros tiempos, con estrategias que permitían a los editores la crítica hacia el gobierno, aunque éstas se encontraban disfrazadas por la literatura, tomemos por ejemplo, el caso de la novela Un caso tenebroso de Honore de Balzac, que es el caso de tres nobles venidos a menos y que se encontraban en la delgada línea de aceptar las medidas de la nueva república o mantener sus privilegios de nobles.

Esta intrincada novela nos permite ver algunas de las actitudes y medidas que tomaba el gobierno de Napoleón después de instaurar la República en Francia. Pero no sólo a nosotros nos lo permite, sino también a las personas que vivían en aquellos tiempos y que tenían acceso a estas publicaciones. La denuncia novelada, permitía cierto margen de libertad a los editores de los primeros periódicos sobre los abusos del gobierno, y ante cualquier reclamo podían argumentar la ficción del relato.

Este tipo de novelas que se hacían por entregas en cada una de las ediciones de aquellos viejos periódicos, nos hablan de una conciencia, de una unidad a partir de la discusión, pues el establecer la veracidad o no de lo narrado en el cuento, sólo es posible en la comparación, no sólo de las demás noticias que se publicaban en los diarios, sino en comparación con las diferentes situaciones en las que se encontraban aquellos primeros capitalistas que pugnaban por la seguridad, más que de sí mismos, del capital.

Este intercambio de argumentos y experiencias a partir de las lecturas compartidas y el razonamiento, consolidó lo que conocemos hoy como la opinión pública, pues el periódico no establecía la veracidad del relato porque su única forma de mantenerse fuera de la censura y del cierre de sus imprentas, era la descripción de los hechos de manera imparcial, el que daba el matiz era el público de esos periódicos, en las reuniones de los cafés y en las reuniones de alcoba, que no eran otra cosa que *pettit comités* de pequeños gremios en una sala, donde se reunían a platicar y tomar el té, nos describe Habermas.

Los cafés eran los lugares en donde se discutían los asuntos de la nación, y no en la prensa, ésta fue la que dio los referentes sobre las distintas situaciones y dificultades a las que se enfrentaba la clase naciente de los burgueses ante la monarquía. Se debe ver a la prensa como una herramienta de la opinión pública, no como la entidad que la genera o la hace en sí misma, pues los cambios políticos que se dieron gracias a la opinión pública no fueron porque la prensa tuviera la capacidad de manipular a las personas, sino por el contrario, fueron las personas, que reunidas para la discusión de sus intereses, los que usaron a la prensa como una herramienta que les proporcionaba información para la discusión. Se puede aventurar la hipótesis de que los medios ya no tienen esa fuerza, debido a que sus contenidos no tienen la misma función que antes, pero se tiene que explicar por qué.

Después de la masificación de las sociedades y la transformación en industria del periódico, el medio modifica la función que tuvo en un principio, no tanto por el contenido que ahora hay en sus páginas, sino porque deja de tener ese interés de clase y se abre el medio para todos, es decir,

se difuminan los intereses de clase para convertirlos en temas de “interés” (sinónimo de entretenimiento) que invalida su capacidad de crear opinión pública.

Hay que aclarar que no es que se haya perdido la función de contribuir a la opinión pública, sino que también hubo cambios sociales que determinaron el uso del periódico hoy en día, pues “la prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de ambas capas en la publicidad, que tiende a hacerla accesible sobre todo a las masas. Esa publicidad ampliada mermó el carácter político de la prensa en la medida en que el medio de la <<facilitación psicológica>> pudo convertirse en el fin en sí mismo de un mantenimiento comercialmente fijado del consumo” (Habermas, 1986;197).

De esta manera, el periódico contribuye a narcotizar la acción política de la sociedad, pues sus contenidos vienen en función del consumo, y si bien es cierto que los medios pueden influir en la opinión de las personas, también es cierto que los mensajes están determinados por la cantidad de público que pueden interesarse en el contenido del mismo y por lo tanto comprar los periódicos, sacrificando con esto la capacidad reflexiva sobre los asuntos críticos que atañen a la sociedad, y poniendo en relieve la necesidad de entretenimiento que la masa busca en sus páginas.

El sacrificio de posición política en pro de las ganancias de la industria, permitió que la masa consumidora buscara en el periódico la información que necesitaba para su tiempo libre. Sin embargo, el periódico no podía sacrificar aquello que le había dado su posición privilegiada dentro del sistema capitalista, así que tenía que seguir haciendo cargo de los asuntos políticos de la sociedad como elemento principal de su labor, es por eso que continuó ofreciendo las noticias de lo que acontecía políticamente.

La falta de sustancia política de los mensajes no solamente está determinada por los medios mismos y sus ganancias, también está determinada por otros factores que influyen en los medios mismos y su producción de mensajes, por ejemplo:

*“... en 1942, la Secretaria de Comunicaciones y Transportes publicó el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales de Experimentación Científica y de aficionados en cuyos artículos 114 y 115 estaba señalada la prohibición de*

*transmitir franca o veladamente asuntos de carácter político o religioso y ataques de cualquier tipo al gobierno. Esta prohibición existía en la radio mexicana desde 1926 cuando se expidió la Ley de Comunicaciones Eléctricas y había prevalecido en la legislación durante las décadas siguientes” (Mejía Barquera, 1989).*

Así, el gobierno también contribuyó a una utilización de los medios electrónicos como formas de entretenimiento, sin quitar trastocar del todo la función política de los medios, es decir, sin cancelar el canal de comunicación con la sociedad y el gobierno. Lo político comienza a desprenderse de lo público para pasar a una esfera aparentemente privada que es la profesionalización del ejercicio político que, se encuentra relacionado con la actividad de los poderes de la Nación.

La información que podemos encontrar en los medios masivos de comunicación, en tanto su uso se encuentran

*“... bajo estas circunstancias nuestros medios de comunicación de masas tienen pocas dificultades para vender los intereses particulares como si fueran los de todos los hombres sensibles. Las necesidades políticas de la sociedad se convierten en necesidades y aspiraciones individuales, su satisfacción promueve los negocios y el bienestar general, y la totalidad parece tener el aspecto mismo de la Razón.” (Marcuse, 1968; 11).*

Lo político también se vuelve un asunto de consumo, las personalidades que se ofrecen a sí mismas como productos consumibles, como portadores de beneficios que, al igual que cualquier producto comercial, seducen a través de la ilusión de un mundo que va más allá del producto mismo, el escenario en el que se encuentra enmarcado y que no viene con él, se vuelve un asunto de carisma y personalidad, pero no de raciocinio político. A pesar de todo, los medios siguen conservando ese velo de legitimidad política, es decir, aún en la actualidad se manejan como los medios que permiten la pluralidad, y no es que no lo sean, o mejor dicho, no es que no puedan serlo,

Mejía Barquera comenta que el gobierno mexicano buscó la forma de legitimarse como un gobierno plural y democrático, con lo cual abrió espacios en los medios electrónicos –que hasta esa fecha se encontraban vedados–, para la construcción de un proceso electoral que tuviera como base la conciencia política necesaria para la democracia, sin embargo, aclara:

*“En realidad el tema político nunca estuvo ausente de la programación radiofónica, [...] sin embargo, los mensajes de esa naturaleza siempre estuvieron destinados a exaltar la obra de los regímenes llamados de la Revolución y crear una imagen pública favorable para los funcionarios gubernamentales” (1989)*

De esta manera el contenido que existe en los medios de información queda en un ámbito propagandístico de una gran variedad de productos que no pueden, por ser productos de consumo, elementos para construir una opinión pública, pues ésta tiene como base principal la discusión argumentada por el razonamiento. Al ser los medios de información, un medio de propaganda, de venta, no hay una negociación en cuanto a los mensajes o su contenido, sino más bien en cuanto a consumirlos o no. Es decir, no hay una discusión en torno a la opinión expresa de los mensajes, sino que la discusión se encuentra en si estoy de acuerdo con el mensaje o no, en cuanto a si me sumo a la propuesta del mensaje y lo consumo, o lo acepto parcialmente, o si lo niego en su totalidad, no permite el espacio para el debate.

El consumo de los productos hechos para satisfacer, una necesidad real o imaginaria, tiene un valor importante para la conservación o construcción del status personal de cada uno de nosotros, y los medios nos dan los elementos necesarios para revalorar nuestra posición. Volviéndose éste un tema importante, ésta parte latente de la interacción pública se ve reflejada cuando consciente o inconscientemente hacemos uso de aquellos productos y define nuestra posición con respecto a los demás, el ejemplo más evidente puede ser el de los teléfonos celulares, vemos y admiramos el modelo, las nuevas funciones, pero jamás nos interesamos en si el poseedor de este celular sabe usarlas, y tampoco pensamos si a nosotros nos interesan todas esas funciones. Lo que sí es una realidad es que tenerlo implica una diferencia con respecto a los demás, nos volvemos públicos o centro de la atención, por lo menos momentánea y de manera muy reducida, por no decir insignificante y superflua.

Respecto al concepto de lo público hay que tener cuidado, no es que la persona por tener el celular se vuelva pública para toda su vida o lo sea en tanto su actividad, sino que por breves instantes, la persona se vuelve tema de conversación y especulación en tanto que es poseedor de un celular moderno, es aquí donde entra el concepto de opinión pública que no está en relación del sujeto, ni del aparato, sino del ideal de los individuos del acceso a la modernidad y lo que se tiene que hacer o tener para serlo.

Retomando un poco el concepto de opinión pública, debemos establecer que no solamente está relacionada para, desde o vinculada con la política que conocemos como todo aquel ejercicio que se hace desde los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, y que tanto las acciones como la información que se genera en estos espacios es parte del dominio público.

Tiene que ver con todo aquello que la sociedad hace en colectivo y que se encuentra fuera de la vida privada. Tiene que ver con aquellos rasgos de la sociedad que no se consideran parte de la política y que sin embargo se encuentran estrechamente relacionados con ella, como el disfrute, el entretenimiento y el consumo, pues son éstos rasgos los que al final de cuentas, influyen y determinan las acciones de los gobiernos, recordemos lo que nos decía Lukács con respecto a los intereses de clase, y la capacidad que tiene esta clase de hacer de estos intereses, el de toda la sociedad.

### *La opinión pública y la fruición*

La actualidad, la modernidad, son aspectos que se han impuesto a partir de los intereses de los grandes capitales, la actualización de los productos se vuelve el principio de las sociedades, el consumo es el lugar donde las personas encuentran su status social. Si estimamos que la opinión pública se centra en lo moderno, habríamos que tener una definición del concepto, Ortega y Gasset define a pie de página:

*“... moderno es lo que está según el modo, se entiende el modo nuevo, modificación o moda que en tal presente ha surgido frente a los modos viejos, tradicionales, que se usaron en el pasado. La palabra ‘moderno’ expresa, pues, la conciencia de una nueva vida, superior a la antigua y a la vez el imperativo de estar a la altura de los tiempos. Para el ‘moderno’, no serlo equivale a caer bajo el nivel histórico.” (Ortega y Gasset, 2005;124).*

Éste estar a la altura de nuestros tiempos, éste estar actualizado, éste ser modernos, son los temas de la opinión pública en la actualidad, en tanto que la preocupación y discusión de las personas estriba en el consumo de artículos específicos que le dan a un ser humano cualquiera el status de modernidad, es decir, se está discutiendo qué artículos sí y qué artículos no, son los que le permiten a un sujeto ser parte de la modernidad.

El disfrute y el entretenimiento del que hablamos, ése que encuentra su sustento en la opinión pública, es un factor importante en la sociedad actual, ya que se encuentra relacionado directamente

con las prácticas diarias, el tiempo libre, el hobby, pero sobre todo con las industrias. Si bien es cierto que no se cuestiona la necesidad del tiempo libre, lo que se encuentra en cuestión es qué hacer con el tiempo libre, por ejemplo de las vacaciones. Qué hacer durante las vacaciones es un tema que se discute con los amigos, se comparan lugares y se ven las ventajas de uno sobre otro, incluso el hecho de pasarlas en casa, en cierta época del año el tema del turismo se convierte en un tema de opinión pública.

La discusión que se hace, con argumentos por demás razonables y a conciencia, están en función de lo que se hace durante el tiempo libre de las vacaciones, de qué es mejor, si ir a la playa o al bosque a acampar. Los argumentos que se exponen en la discusión son sobre la conveniencia de ir a tal o cual lugar. Se toman en cuenta características como el tiempo, la distancia, el clima, el costo, y las atracciones que se pueden encontrar en dicho lugar. De modo que el tiempo libre se encuentra ocupando su lugar en la opinión pública, pues es en ella en donde encuentran, estos lugares de fruición, una opinión favorable con respecto a sus servicios, y por lo tanto una mayor cantidad de clientes.

Lo político y el placer, quedan separados por una estrecha línea, son elementos insoslayables a la hora de tomar decisiones cotidianas, no pueden dejarse de lado porque la mayoría de las industrias se encuentran relacionadas con estas dos áreas. Todo lo anterior tiene la intención de establecer la relación sobre un solo punto, el de la opinión pública. Cuando hablamos de este concepto, se tiene entendido por tradición que es inherente a la política, y que por lo tanto, la reflexión que se encuentra relacionada con el concepto, forzosamente tiene que tener un grado de política, relacionada con los poderes de la nación. Cualquier elemento en el cual se centre la sociedad, puede generar opinión pública.

El concepto ha sido trabajado por una gran cantidad de teóricos que lo definen y nos ayudan a comprenderlo, la opinión pública es algo que pertenece a la palabra compartida, razonada. La atribuimos a los medios de comunicación solamente, pero es algo que se encuentra dentro de nuestra sociedad como un elemento activo y del cual todos formamos parte. El concepto depende de la sociedad y su hacer con respecto a la información que maneja en relación a los asuntos públicos,

en donde los medios, la rescatan y le dan difusión, de tal manera que la refuerzan y trabajan activamente en su construcción.

La información que encontramos en los medios, es sólo una parte de la publicidad —así es como llama Habermas a los asuntos de dominio público—, la opinión pública encuentra su complemento en lo que las personas hacen con la información que le viene de los medios y la que se genera en su entorno inmediato. De tal manera que “antes de que este mensaje pueda tener un ‘efecto’, satisfacer una ‘necesidad’ o ser puesto en ‘uso’ debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado. Es este conjunto de significados codificados el que ‘tiene un efecto’, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento, preceptuales, cognitivas, emocionales, ideológicas muy complejas.” (Hall, 2003-2007). Convertido el mensaje en una fuente de información, depende del bagaje cultural que tenga cada persona para su comprensión, asimilación o uso que exista del mensaje.

La información que se encuentra en los medios está organizada en una agenda que sirve, más que nada para dar continuidad a las transmisiones diarias. No es la agenda en sí misma la que determina el tipo de información que se maneja en la sociedad en general y mucho menos en la opinión pública. En el momento en que se hace una selección de hechos a los que se dará seguimiento se debe de preponderar si alguno de ellos tiene mayor impacto sobre otro, de ser así, cambiará el contenido de la agenda de los medios.

Es así como podemos encontrar líderes de opinión que no pertenecen a los medios de comunicación y que sin embargo están insertos en la opinión pública de lleno. Son ellos los verdaderos líderes de opinión —tomando como principal punto de partida, la definición que hace Habermas con respecto a la opinión pública— pues a partir de la discusión con ellos, entre los vecinos o miembros de un partido, con quienes se puede llegar a acuerdos resolutivos sobre diferentes cuestiones que afectan a un grupo social.

Son estos líderes de opinión en quienes los medios de comunicación centran sus esfuerzos, pues son ellos los que transmiten la información de lo que sucede, de lo que han visto y escuchado en los medios y quienes filtran la información a los demás que no dan un seguimiento. Es así como ...

*“los individuos que tenían más contacto con los medios fueron denominados «líderes de opinión» [...] Desde luego, no sólo pasaban información sino también su interpretación del contenido de las comunicaciones. Esta «influencia personal» quedó inmediatamente reconocida como un importante mecanismo interviniente, que operaba entre el mensaje de la comunicación de masas y la respuesta dada a ese mensaje”. (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001;254).*

Es por esto que podemos suponer que la opinión pública no se encuentra exclusivamente en los medios de información y mucho menos depende de éstos para influir en la sociedad, depende del hacer de la gente con la información que se encuentra circulando entre los miembros de su comunidad inmediata y que entra en negociación con la información que obtiene de los medios, con ello construye una idea propia sobre los asuntos que le interesan, esa es la opinión pública.

La opinión pública sólo será posible bajo tres condiciones, 1) que la información o tema afecte realmente a la sociedad, es decir que tenga un sentido en la vida diaria; 2) del impacto que produzca la información en la sociedad en otros miembros de la sociedad a la que pertenecen; 3) que la información que recibe de los medios sea verificable con la información que coteja con los otros medios, que también le dan importancia como tema de actualidad, y una vez que se haya logrado este impacto, la información sea discutida por varios grupos de tal manera que la perspectiva de la realidad se modifique.

Los medios, a partir de la información y el énfasis de unos hechos sobre otros proponen temas a discutir en la agenda pública; sin embargo, son las personas en sí las que seleccionan la información, le dan sentido e importancia. Se transmite de boca en boca, la relación con los medios es la amalgama que crea la opinión pública, pues ésta es un fenómeno discursivo que se complementa mutuamente.

Habermas nos explica que nace a partir del espacio público, el cual define como un lugar que está determinado para el uso de todos. Con respecto a esto hay que hacer unas aclaraciones, podemos entender fácilmente el uso del espacio público cuando hablamos de una plaza o la calle misma, pero en cuanto nos referimos a instituciones públicas, las cosas cambian pues a diferencia de las plazas públicas:

*“Hablar de «edificios públicos» implica algo más que la alusión a su accesibilidad general; ni siquiera tendrían por qué estar abiertos al tráfico público; [...] Debe el atributo de la publicidad a su tarea: cuidar del bien común, público de todos los ciudadanos.” (Habermas, 1986;42)*

Esto viene a colación debido a que puede existir una confusión en cuanto al uso de los espacios públicos. Es decir, no porque ostenten la característica de públicos se puede hacer uso de ellos indiscriminadamente, pues el uso del espacio está determinado por sus funciones.

Es inevitable pensar que la opinión pública se encuentra exclusivamente en los medios de información, a través, por ejemplo, de las columnas de opinión en los periódicos, en las discusiones en grupos de debate que se transmiten en radio y televisión, etc., todo esto es algo que no podemos pasar por alto pues “el universo de las comunicaciones de masa —reconozcámoslo o no— es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva” (Eco, 2006;30),

Las personas dependen de los medios para abastecerse de la información necesaria que le permitirá mantenerse al día respecto a los demás integrantes de la sociedad. Se tiene que hacer la aclaración de que no por ser entretenimiento es mala, pues nadie podría mantenerse todo el tiempo ocupado o preocupado por los asuntos sociales, es algo que sería imposible, también el entretenimiento es necesario.

El entretenimiento es necesario y se debe encontrar en los medios, pero no todo puede serlo. Enrique Maza rescata la opinión de Carl Bernstein, del Washington Post y dice “nos alejamos más y más del periodismo real hacia la creación de una cultura mongoloide de ‘infotainment’, algo que no es información ni entretenimiento, sino ‘infotainment’” (Maza, 2005;68). Bernstein hace una fuerte crítica a la forma en que los medios de información transmiten las noticias, pues habla de que éstas se encuentran hechas de tal manera que no invitan a la reflexión, sino que por el contrario, satisfacen la necesidad de entretenimiento y se genera una opinión pública en torno al espectáculo y no entorno al hecho político.

Los medios tienen interés en los mensajes que puedan ser consumidos de manera preferente —hay que aclarar que no es que los medios tengan un plan oscuro para perjudicar a la sociedad—, están enfocados en los intereses propios de cualquier industria que lucha por su beneficio. El tipo de información que manejan en sus contenidos está en relación con lo que la sociedad puede o quiere consumir. Las “masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos periodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues posiciones que emergen de abajo” (Eco, 2005;42), en este sentido, son las masas, no las que piden, sino las que exigen el tipo de información.

Eco explica que cuando la masa se encontró en posibilidad de consumo, pudo exigir lo que a ella más le interesaba, y esto no tenía que ver con el enriquecimiento cultural, sino con la fruición. Recordemos el Sun Day, que tiene sus inicios como industria gracias a los chismes de vecindario y notas sensacionalistas, la masa que apenas comenzaba a leer, lo encontró de su gusto y convirtió al periódico en uno de los más vendidos en su época.

Los medios buscan satisfacer las necesidades de su público, en su carácter de industria. Al respecto Eco aclara “el drama de una cultura de masas consiste en que el modelo del momento de pausa se transforma en norma, en sustitutivo de toda otra experiencia intelectual, en amodorramiento de la individualidad, en negación del problema, en rendirse al conformismo de los comportamientos, en el éxtasis pasivo exigido por una pedagogía paternalista que tiende a crear súbditos adaptados.” (2005;275) Las telenovelas, la música, los programas de entretenimiento, las películas, etc., son los otros elementos que constituyen el contenido de los medios de comunicación, se manejan dentro de la misma tónica que la información de las noticias, a partir del rating.

En los medios electrónicos fueron pensados en primer lugar como medios de entretenimiento, tomemos por ejemplo la radio. Las primeras transmisiones que se hicieron a través de este medio tenían la función de entretenimiento. Pasaban canciones del gusto popular para incrementar las ventas de radiotransmisores de la Westing House. En México, el caso del ingeniero Tarnava que hacía las transmisiones de radio en su tiempo libre, etc., todas estas características determinaron el

uso de la radio, no en función de la construcción de la opinión pública, sino en función del entretenimiento.

Los programas de carácter formativo y de reflexión, contienen en su discurso una intención de interpretación ya dada, es decir “los mass media se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendiente a producir modelos humanos heterodirigidos” (Eco 2005;59). Cuando se consume la información de los medios el espectador no busca la oportunidad de pensar un desenlace alternativo al sugerido, los medios definen un discurso que se posiciona violentamente sobre las cosas y no un diálogo que es algo más cercano a la comunicación como la que se está utilizando para este trabajo.

Así, cada uno de los contenidos de los medios de información está dado y procesado de tal manera que la apropiación del mensaje sea la más rápida y sencilla posible, y aún cuando exista una negociación en la interpretación del mensaje, ésta se encuentra limitada al hecho de ser aceptado, a hacer una adecuación o negar por completo el contenido del mensaje.

No podemos negar que el hombre actual, el hombre de nuestro tiempo tenga ideas o iniciativas que parten de éstas sino que “el hombre-medio se encuentra con «ideas» dentro de sí, pero carece de la función de idear. Ni sospecha siquiera cuál es el elemento sutilísimo en que las ideas viven. Quiere opinar, pero no quiere aceptar las condiciones y supuestos de todo opinar. De aquí que sus ‘ideas’ no sean efectivamente sino apetitos con palabras...” (Ortega y Gasset, 2005;).

El hecho de tener ideas, significa responsabilizarse de ellas, es aceptar que tiene que ser argumentada, y tener las bases intelectuales suficientes para poder defenderlas, esto es de lo que carece el hombre de nuestro tiempo. En este sentido, los contenidos de los programas tienen la característica de ofrecer problemáticas resueltas, ejemplos y órdenes de las cosas, que permiten al hombre tomar como referencias y ejemplificaciones que ya no tienen la necesidad de ser razonadas.

Los medios de información dan a sus mensajes el carácter que las audiencias buscan, el uso que se le da a los medios, puede tener dos cursos de razonamiento: o no contribuyen en la con-

formación de una conciencia social por el simple hecho que no forma parte de sus intereses, ni la sociedad tampoco les da un uso con esa finalidad; o bien, si la sociedad no tiene interés en exigir o buscar la información necesaria para construir una conciencia social, entonces los medios tampoco tienen la obligación de dar a sus productos el contenido para crearla (pues no es su responsabilidad). En lo que se quiere poner el énfasis es, que los medios de información venden lo que a las personas le interesan consumir, si las personas les dieran una utilización distinta a los medios, obviamente los medios tendrían ese tipo de información.

Cualquiera de las líneas de pensamiento nos lleva a una conclusión, se necesita de ambas para la construcción de la opinión pública. Aún cuando es necesario establecer y modificar muchas de las variables que intervienen en la construcción de una conciencia social, no significa que todo esto tenga que iniciarse desde un punto en específico, éste puede encontrarse en las posibilidades de un medio, en cómo tomar como base lo que ya existe y a partir del uso se comience a implementarse algunos cambios que tal y como dice Eco:

*“No se calcula ante todo que, si reformismo significa creer en la eficacia de las modificaciones parciales, con exclusión de alternativas radicales y violentas, ninguna postura revolucionaria ha excluido nunca la serie de intervenciones parciales que tienden a crear las condiciones para alternativas radicales, y, que se muevan a lo largo de la línea directiva de una hipótesis amplia” (Eco, 2005;68).*

Se habla de pequeños cambios que permitan la reinterpretación de la realidad con la finalidad de crear un principio de organización que permita el diálogo comprometido, que esté en función de las distintas clases sociales, y que por lo tanto, también funcionen como amalgama los medios de comunicación publicando la información necesaria para la construcción de una opinión pública responsable.

En donde también los intereses de las industrias, no solamente de los medios de información, estén en sintonía con las necesidades sociales. Si bien es cierto que las industrias son imprescindibles para el desarrollo de cualquier sociedad, también es cierto que no necesariamente tienen que vivir en un estado de explotación para que éstas se desarrollen. Es así, como la opinión pública y el desarrollo de los medios, estarían en función de una corresponsabilidad en función del beneficio mutuo, en función de una conciencia de sí mismos.



## Capítulo III

### La Zona Oriente de la Ciudad de México

## *El concepto de comunidad*

Hasta el momento se ha hablado que medios masivos se encuentran dirigidos a una gran audiencia, y por lo tanto, es necesario entender que cumplen una función dentro de la sociedad, pero no se ha hablado de las personas a las que va dirigido el medio. La ciudad acoge a varios conglomerados de personas con características culturales que los distinguen de otros y que pueden estar juntos porque tienen una gran cantidad de asociaciones entre ellos, gracias a los intereses compartidos mantienen un lazo estrecho entre unos y otros grupos.

Actualmente vivir en sociedad, significa ya no depender del grupo para satisfacer las necesidades primarias, sino por algo que va más allá de éstas. El hombre actual ha encontrado y construido elementos que no sólo garantizan la supervivencia del sujeto, sino que también normas para la convivencia en grandes grupos sociales. Vivir en sociedad no solamente es normal para los seres humanos, sino la única forma de vivir, pues ya hace mucho tiempo que lo hacemos de esta manera.

Para lograr esta asociación los seres humanos han establecido normas de conducta que les permitan interrelacionarse. En un principio, estas reglas eran las que garantizaban la supervivencia del grupo, ahora lo que garantizan es la supervivencia del individuo, pero al interior de la sociedad, pues ya no son enseñadas a modo de supervivencia en relación con el medio ambiente, sino que por el contrario, son enseñadas a modo de mantener una estabilidad dentro de la sociedad. Es así que el hombre logró crear sociedades tan complejas, porque desde un principio,

*“... por medio de la cooperación y de las tradiciones sociales fue que el hombre se hizo hombre. Moralidades, lenguajes, religiones, ciencias, son obras colectivas, cosas sociales [...] La transmisión de los atributos específicos que distinguen al hombre, se hacen por una vía social, como ellos mismos son sociales: la educación.” (Fauconnet, 2009;16).*

La educación es uno de los componentes más importantes de la sociedad, es a través de ella que se transmiten las normas necesarias para mantenerse como un grupo unido. Se nos enseña a hablar, a rezar, leer, escribir, y toda clase de formas de conocimiento válidas que nos permitan desarrollarnos en cada uno de los ámbitos de nuestro grupo social, con la finalidad de «triunfar». Las

normas sociales de un grupo no son inherentes a la naturaleza humana, sino que por el contrario, son formas de conducta que se van aprendiendo y enseñando de generación en generación.

La sociedad está unida por a una serie de normas que garantizan la unidad del grupo social; sin embargo, es preciso aclarar que la norma original que fundó a la sociedad en que vivimos ha caducado, o mejor dicho, ha evolucionado en nuevas formas de conducta que ahora, adecuada a los tiempos y necesidades de los sujetos garantiza la supervivencia de éstos. Pero antes de seguir, sería bueno hacer una distinción y decir que no debemos confundir las leyes de la sociedad con las normas sociales. Las primeras hacen alusión al régimen jurídico y la norma a la costumbre o formas culturales de cada sociedad.

Aunque existe esta diferencia, las leyes y las normas no se encuentran desvinculadas, recordemos que la mejor ley es la que se adapta a las necesidades del bienestar social y no las leyes que sujetan al individuo. La costumbre, la tradición, tienen mayor fuerza y vigor que la ley jurídica, por una simple razón, las costumbres aunque se mantienen a simple vista iguales a través del tiempo van cambiando y modificándose poco a poco, de manera prácticamente imperceptible, con la finalidad de mantener estable a la sociedad, de garantizar su supervivencia como grupo. Las leyes por su parte, tienen que seguir procesos distintos para reformarse.

Si por ejemplo, se hace una comparación entre las festividades de hace veinte años y las de ahora, se hará evidente que éstas han ido cambiando o tenido pequeñas modificaciones que a simple vista parecen insignificantes, pero al paso del tiempo, la diferencia entre unas y otras es tangible. Si se toma por ejemplo las fiestas que se realizan en el Cerro de la Estrella año con año, conmemorando la crucifixión del Cristo católico, nos daremos cuenta que hace veinte años, aquello era demasiado rústico, alrededor de la zona en donde se llevaba a cabo la conmemoración había poca salubridad, la organización era más austera, prácticamente burda. En cambio ahora la procesión tiene mucho más aspectos innovadores que antes no tenía y que hace de esta conmemoración un espectáculo más interesante que antes.

Podemos ver pantallas gigantes y un Jesús con el apuntador en la cintura, lo cual permite a todos los espectadores disfrutar del evento con mayor comodidad. Se puede destacar, que hay

baños públicos, mayor salubridad en los puestos de comida, seguridad pública y ambulancias de emergencia. Se tiene que aceptar que es el evento tradicional que se ha llevado en Iztapalapa desde hace 150 años, pero corregido y aumentado. El profesionalismo que ahora se nota en la representación es tangible y se incluyen elementos que a pesar de que no modifican la tradición en sí misma, sí modifica la forma en que los miembros de una sociedad se acercan al rito año con año.

Es decir, si antes era una fecha conmemorativa en la que se seguían más de cerca los preceptos católicos y la representación servía como una forma de transmitir las enseñanzas de la religión católica, en la actualidad sirve como un espectáculo turístico, del que la comunidad del Cerro de la Estrella y el centro de Iztapalapa obtienen un beneficio, en otras palabras, la tradición se ha adecuando para el beneficio social, en este caso económico, sin perder el aspecto religioso y su fin principal.

De esta forma, se hace presente que aún cuando estas tradiciones o ritos parezcan fijos e invariables, no es así. Van teniendo modificaciones y adecuaciones que cada generación cree que es más factible, o mejor dicho, que son necesarias para mantener la cohesión social. Pero no es solamente el rito el que permite la norma social, aunque imprescindible para mantenerla presente, debido a que

*“... el individuo que se apega a las formas de conducta socialmente aprobadas asegura cierta recompensa en forma de respuesta favorables, aún cuando su conducta sea ineficaz para sus fines manifiestos [...] A la inversa, el individuo que logra sus fines bajo formas de conducta heterodoxas y socialmente inaceptables, provoca respuestas desfavorables que quitan a estas finalidades gran parte de su valor.” (Linton, 1945;100).*

Es así como la sociedad va evolucionando con respecto a sus normas, las adecuaciones son logradas a partir de ciertas extensiones permisibles, las cuales con el paso de los años se convierte en una nueva adecuación a los tiempos, hasta que cambia por completo, estableciendo con esto lo que conocemos como evolución social.

La norma social es lo suficientemente fuerte en todos nosotros, somos conscientes de que existe y por lo tanto tratamos de vivir con respecto a ella, a lo que llamamos costumbre. La palabra crimen significa violación a una regla, a la ley, y si existe esta violación es porque hay una necesi-

dad que se satisface de forma indebida, es así como existe el crimen, existe el castigo, y del castigo el primero que los juzga es el hombre mismo que cometió la infracción.

Un ejemplo de esto lo podemos ver en la novela de Fiodor Mijaïlovich Dostoevskiï, que nos muestra, cómo después de cometer un crimen el personaje principal Raskolnikof se atormenta tan fuerte que al final confiesa su crimen. El punto no es que haya infringido la ley, sino que había cometido traición a la comunidad en que vivía. Aunque en el libro aclara se que Raskolnikof era un inmigrante que se encontraba en la ciudad por sus estudios, el policía que lo asediaba lo consideraba como un miembro de dicha comunidad, y el crimen había sido cometido, más que contra el Estado, contra la comunidad a la que pertenecía, por lo tanto esperaba a que confesara su crimen y se entregara a la justicia, que es lo que sucede al final del libro. De esta manera la anomia que había cometido el sujeto en las relaciones sociales de su comunidad, quedaba reparada al pagar su castigo en Siberia.

El ser humano es un ser social que vive en grupo, la educación así como cualquier otra cualidad que tiene, sólo se logra a través de la interacción con otras personas. El ser humano, tal y como lo conocemos, con las costumbres y desvíos de conducta que tiene, son sólo porque vive en sociedad, pues lo que hace al ser humano un ser social es precisamente la capacidad que tiene él y sus semejantes de compararse, de compartir y disentir, de la semejanza que hay entre los unos y los otros. Es por ello que el funcionalismo parte de dos bases fundamentales:

a) *El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.*

b) *La sociedad puede ser vista como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes (Cuff y Payne, 1980: 53). Las instituciones (familia, escuela, iglesia, gobierno), existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social. (Matterlart, 1977:43)*

Tal vez sea ésta una de las razones por las cuales se le llame comunidad a los grupos de personas que comparten ciertos tipos o rasgos característicos que los diferencian de otros que no los comparten, distintas formas de interacción, diferentes ritos.

Se puede destacar que el concepto de comunidad tiene varias definiciones teóricas, sin embargo, también es cierto que no es posible pensar en la comunidad sin pensar en todas las cargas *valóricas* que se le pueden incluir al concepto cuando se piensa desde el lado práctico o de campo. Cuando el concepto es definido a partir de aquellas personas que pertenecen a una comunidad, o se sienten parte de ella, se piensa: me siento seguro, soy parte de, etcétera.

En otras palabras “resulta evidente, por una parte, que la noción de sentido de comunidad combina elementos conceptuales con otros afectivos valóricos y, por otra, que parece no distinguirse muy nítidamente. De hecho existe una superposición entre las definiciones de comunidad y los componentes de sentido de comunidad” (Krause Jacob, 2001;54). Debido a que no se piensa en la comunidad como algo externo, sino que por el contrario, algo a lo que se pertenece, de lo que formamos parte, no es al lugar al que llegamos, sino al lugar al que regresamos.

El concepto de comunidad se encuentra dependiente tanto de las valoraciones emotivas de las personas que pertenecen a ella, como de las conceptuales. Se tiene que reconsiderar la idea de que si en verdad, lo único que une a los seres humanos en una comunidad es la necesidad de supervivencia o si también hay otros elementos que entran en el juego para aclarar el concepto de comunidad.

Para definir un grupo humano dentro del concepto de comunidad es necesario pensar también en aquellas cosas que no tienen que ver directamente con la supervivencia y que se encuentran latentes en todos ellos, como ritos y creencias, o formas de comprender la realidad, de las cuales hemos hablado un poco y que les permiten identificarse unos con otros, es decir, hablamos de la «forma de hacer las cosas» que tiene cada grupo de individuos, y que esto es lo que los une indudablemente. Hacemos referencia a aquello que podemos denominar como «pautas culturales» en donde “las pautas de una cultura real establecen límites a las modificaciones que pueden hacerse, pero por lo general estos límites son tan amplios que no quedan fijados sino por lo que claramente es normal.” (Linton, 1945;111).

El elemento de normalidad está fijado por lo que las necesidades plantean como reto a una comunidad, y no por la tradición misma. La adecuación de las costumbres hace que se vayan modi-

ficando las formas de convivencia de tal manera que éstas sigan garantizando la estabilidad social. De esta manera, aún cuando vivimos todos bajo la misma ley, no lo hacemos de la misma forma, pues incluso la ley, porque es ciega necesita de un intérprete que la humanice y la haga efectiva en cada caso, de ahí la necesidad de los jueces y de los abogados.

Siguiendo esta línea de reflexión, se le tiene que reconocer a Jacob Krause tiene razón cuando dice que el concepto de comunidad puede que se encuentre demasiado idealizado. Ella explica que las comunidades que actualmente existen no son tal y como se describen en la teoría. Según ella, la teoría establece que para que un grupo humano sea considerado comunidad, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos esenciales que hacen de este grupo una comunidad, cosas como la integridad, el territorio, el lenguaje, las costumbres, entre otro número de características que complican la definición y aplicación del concepto de comunidad.

También aclara que no todas las comunidades tienen todos los elementos que la teoría prescribe y que sin embargo, necesariamente tienen que ser tomadas como comunidades, es decir:

*“Si trabajamos en una comunidad caracterizada por desintegración social y temo, este tipo de definición no nos permite sostener que se trata de una «intervención en comunidad»*

*El punto es que, como de todos modos trabajamos cotidianamente con este tipo de comunidades «no ideales» debemos aceptar que: o bien estamos construyendo comunidades donde no las hay, o bien requerimos de una definición menos exigente, en la cual tenga cabida también las comunidades que se encuentran en un «estado imperfecto» (que son sin duda la Mayoría)” (Krause Jacob, 2001;52)*

Entonces se estaría hablando de comunidades no ideales en donde, si la mayor parte de los elementos que hacen una comunidad ideal en la teoría, no se encuentran; luego entonces, qué es lo que hace a una comunidad, comunidad. Pueden ser tomados en cuenta muchos aspectos o solamente uno, es decir, hay que encontrar el elemento homogenizador, o mejor dicho, aquel elemento que los une e identifica, y entonces sí, hablar de una comunidad no ideal y que sin embargo, no por dejar de ser ideal, deja de ser comunidad.

Siguiendo todavía a Krause, se tiene que señalar que uno de los aspectos que más llaman la atención en su reflexión sobre el concepto de comunidad, es que no toma en cuenta el concepto

de territorio físico, un elemento, según ella, que ha pasado a ser no esencial para definir la comunidad. Tomando en cuenta algunos de los adelantos tecnológicos que existen en la actualidad, el Internet específicamente y sus comunidades virtuales, ella define que la comunidad ya depende de otros factores, utilizando para ello tres conceptos, la pertenencia, las interrelaciones y la cultura común.

Krause utiliza estos conceptos como elementos mínimos que se deben utilizar para la definición de comunidad. Define la pertenencia como algo que el sujeto elige por sí mismo y libremente, es decir, en donde el individuo realmente comparte algunos elementos de planes a futuro o presente con un grupo social de su elección. Por el contrario, si el individuo sólo semejara las metas con el grupo entonces no existiría el sentimiento de pertenencia, y no habría los lazos que harían de este grupo social una comunidad.

Para la interrelación, Krause la define como la dependencia o influencia que puede haber entre los integrantes del grupo que intentamos definir bajo el concepto de comunidad. Nos explica que el término comunidad depende más de la interacción que del territorio, dando cabida con ello a las comunidades electrónicas, por ejemplo, lugares como los foros en Internet.

Para el término cultura común, nos explica que se encuentra estrechamente relacionado con el concepto de las interrelaciones, que se pueden establecer entre los sujetos a partir de la forma de ver el mundo cotidiano, dependen de establecer elementos comunes que sirven para significar el mundo, es decir compartir el mismo entramado de significados de la realidad.

Hay que considerar que el término de territorio físico es necesario para la definición de comunidad pues, los elementos que Krause establece, como la interrelación, la pertenencia, y la cultura común, no son suficientes para definir una comunidad o que alguien pertenece a alguna, pues no se depende de ella físicamente y por lo tanto, también se puede prescindir de la misma en cualquier momento.

El pertenecer a una comunidad no es simplemente por el hecho de que uno se sienta parte de ella, o que se sienta seguro en ella, y siguiendo el argumento de Krause, no valen tanto los argu-

mentos “valóricos” que pueda tener una persona para considerarse parte de una comunidad sino que por el contrario, que uno también tiene responsabilidades para con ella, existe un acuerdo tácito que, aunque no se encuentra escrito, está muy por encima de la ley, como se mencionaba antes, digamos que estamos hablando de la “ley del barrio”. A qué me refiero con ello, pues precisamente a los sentimientos “valóricos” que Krause trata de ignorar en su concepto de comunidad.

Dentro del barrio existen ciertas formas de hacer las cosas. El barrio y la convivencia entre las personas que lo habitan van marcados por un ritmo propio, se manejan bajo pautas que se definen a partir del medio ambiente que los rodea, “los deseos se individualizan, en función del grupo propio. La socialización y humanización de la necesidad van parejas con la individualización del deseo, pero no sin conflictos, no sin daños, a veces irreparables” (Lefebvre, 1973:). Es decir, el barrio tiene una vida independiente, en donde también los miembros del mismo tratan de destacar, de triunfar —cualquier cosa que eso signifique—, el deseo se individualiza en función de lo que el barrio marca como el ideal a alcanzar, se trata de triunfar en función de lo que la comunidad considera como la mejor expresión de los valores de la comunidad.

Es así como el barrio se muestra independiente de la ciudad, incluso el barrio se puede mirar a sí mismo como un pequeño microcosmo, que aunque dependiente de la gran ciudad hasta en el propio abastecimiento, no por ello deja de mantener cierta diferencia propia que lo distingue de los demás. La comunidad del barrio depende más que de otra cosa de su entorno inmediato.

Henry Lefebvre explica que la vida que se lleva en el interior del barrio siempre es distinta de la de otros. Lo que él llama espacio doméstico lo define como parte de la configuración territorial del barrio, y aunque no es lo único que define a una comunidad, sí es parte fundamental de la misma. Nos explica que el espacio doméstico se define a partir del uso e interpretación que le dan a los espacios y edificios públicos cualquier comunidad; desde las calles mismas y diferentes accesos del barrio, hasta los edificios institucionales, como los son las iglesias, los edificios gubernamentales, el mercado, y demás servicios que se puedan encontrar dentro del espacio geográfico del barrio, y dentro de las referencias constantes que dan las personas a dichos edificios.

*“La escala doméstica, se debe a la topografía, tanto natural como social; es una constante de orden neoeconómico, es el primer elemento urbano, es decir, aquel donde actúa el intercambio y cuya federación constituirá una escala superior, conocida anteriormente con el nombre de barrio, arrabal, aldea o pueblo.”*  
(Lefebvre, 1973)

Es importante definir el concepto de comunidad, ya que se va a utilizar para definir una comunidad en una ciudad. Se puede pensar que la ciudad al ser un conglomerado regido bajo una sola ley, el concepto de comunidad puede quedar fuera de lugar; sin embargo, aunque es difícil que alguien pueda pensar de esta forma, es preferible hacer una aclaración que nos permita pensar en la vida de los barrios como comunidades partiendo del territorio físico. Esto es factible porque el barrio tiene un espacio doméstico que le permite a los sujetos sentirse parte de, así como también éste le da límites de acción, la cual está determinada por los diferentes aspectos que conforman la actividad del barrio. Otros elementos que delimitan el marco de acción del sujeto, son el mercado, la tienda de abarrotes, el mecánico, en sí, todos los servicios a los cuales el sujeto puede tener acceso de manera inmediata. Ésa es la topografía en la que el sujeto se identifica.

El espacio doméstico no sólo determina porque exista un monumento, o porque haya un mercado. Como lo aclara Lefebvre, es por el uso que le dan las personas a este monumento o a este mercado, en tanto que el mercado o el monumento sean elementos que formen parte del territorio de acción del sujeto perteneciente a una comunidad y la comunidad se identifica en tanto hace uso de los mismos.

Para aclarar lo anterior tenemos que definir el concepto de territorio; generalmente pensamos en este sólo cuando se habla de política, como las demarcaciones que nos mantienen separados unos de otros, o para delimitar espacios geográficos que garanticen una buena gobernabilidad, pero que no por ello signifiquen algo más. También pensamos generalmente en lo más grande, continentes, países que son las demarcaciones políticas más importantes en el mundo, pues definen Naciones que comparten lenguaje, territorio, poder, leyes, etcétera.

Después de éstas vienen divisiones más pequeñas que conocemos en México como estados, que son demarcaciones que tienen sus propias leyes, claro, ninguna por encima de la constitución,

pues es ella la máxima ley que nos une, pero que a nivel político y de organización, se establecen pequeños territorios para mantener un mejor control sobre las diferentes poblaciones.

Yendo de lo macro a lo micro y viéndolo de manera rápida y simplista, pensemos que de continente a país, a estado, a demarcación, la colonia es la parte más pequeña en que se organiza la división política de nuestro país, pero hay una partícula aún más pequeña en la que se puede dividir una sociedad, sólo que ésta, por ser tan difusos sus límites, es poco probable que algún día sea considerada como una demarcación política, «el barrio».

Esta organización político-social impuesta por el Estado, pocas veces se toma en cuenta y sin embargo juega un papel fundamental en la sociedad, es por donde quiero comenzar a definir el concepto de comunidad que utilizaremos para este trabajo. Las divisiones políticas que se hacen en los territorios se deben a que 'la centralidad de un país no está determinada únicamente por su configuración topo o corográfica, sino también por la forma en que sus habitantes han organizado el espacio territorial' (Christlieb, 2003). Lo mismo sucede con cualquier territorio organizado por un grupo social, pues también, al igual que las naciones, los pequeños barrios organizan su territorio a partir de una zona de influencia.

La zona de influencia puede ser entendida como territorio o región (concepto del que hemos hablado en el primer capítulo al respecto de las regiones radiofónicas). En donde la palabra región significa regir, y el regir no está en la imposición de leyes, sino de costumbres o pautas de comercio, de influencia política, etcétera. El territorio es de lo más importante en el barrio, pero sólo en su sentido corográfico, en el que se establecen los lugares, caminos, centros de reunión, etcétera, como lugares que definen la personalidad del barrio.

Si bien es cierto que la identidad de una comunidad no está en función de la distribución física del barrio, sí lo está en función del uso del espacio que se le da a los elementos físicos de los que está compuesto el barrio. En este sentido, los monumentos y demás edificios públicos determinan la identidad de los miembros de la comunidad en tanto ellos se identifican con los mismos y los utilizan para hacer su vida cotidiana.

El café, la esquina de la cuadra, la tienda de videojuegos, la iglesia, el centro de salud; son todos ellos elementos referenciales de las personas que viven en esa comunidad. Por lo tanto, si la comunidad no es definida por el territorio físico no llegaríamos muy lejos. El territorio físico es una buena forma de encontrarle sentido al barrio, pues estos elementos identificadores son los que permiten a los miembros de la comunidad, establecer los elementos valóricos con los que Krause no está de acuerdo, que son: “ya me siento en casa, aquí sí me siento segura, ésta es mi gente”; todas ellas, expresiones que definen su afinidad con la comunidad.

Este sentimiento que despierta ante la visión del espacio ya conocido, no hace, como dice Krause, la identidad de comunidad, lo que lo hace es la pauta, las formas de hacer las cosas en ese lugar, y las formas de hacer las cosas en tal o cual lugar está determinada por el espacio físico. No es lo mismo un barrio que tiene un centro de salud a uno que no lo tiene, así como tampoco es lo mismo un barrio con un cine a uno que no lo tiene, la vida y los tiempos cambian según las posibilidades que encuentren los sujetos a la mano. La vida de un barrio está determinada por estos factores, si el barrio cuenta con un cine en el centro de su localidad, la vida nocturna del mismo se prolongará por mucho más tiempo, pues todos aquellos que regresan del cine, sumados a los que llegan del trabajo forman un tránsito considerable y en las avenidas principales se corre menos peligro de tránsito por ellas.

Por el contrario, en un barrio con pocos centros recreativos nocturnos es más fácil que la soledad en las calles comience mucho antes que en los barrios en los que hay cine, pues la vida nocturna se termina más temprano. De esta manera podríamos tomar otra infinidad de ejemplos que nos podrían traducir lo que es el barrio y sus costumbres a partir de la distribución corográfica que establece distintas pautas, y por lo tanto, también las formas de hacer las cosas entre una comunidad y otra, todo ello en el entendido de que cualquier individuo perteneciente a una comunidad, sigue ciertos patrones que ha ido aprendiendo de experiencias propias o ajenas, formas que tienen los individuos de conocer el mundo y que los unen con otros para formar una comunidad.

## *Particularidades de la Zona Oriente de la Ciudad de México*

En este capítulo se pretende describir a lo que se denomina como la Zona Oriente de la ciudad de México y características de la población de acuerdo a las formas en que habitan los distintos territorios. En este ejercicio se combina la información hemerográficos, bibliográfica y datos empíricos recogidos por el método de encuesta.

La organización del instrumento está en función de lo que nos interesaba saber acerca de las particularidades de la zona. Los primeros datos que nos interesaban era saber quién estaba en casa, pues serían las personas que nos escucharían, los datos que podríamos encontrar en las encuestas del INEGI, nos darían un estimado de la población, pero no nos darían el dato de las personas que encontraríamos en casa en las horas de transmisión.

Así que la primera pregunta que hicimos no fue acerca del uso o gustos en la radio, sino por el contrario, las primeras preguntas del instrumento tienen la intención de saber quiénes eran aquellas personas que nos estaban contestando, a qué se dedicaban, que lugar ocupaban en la familia, su estado civil.

Con base en la información se tendría una visión más global del uso de la radio en tal o cual zona. El objetivo no está en función de los habitantes en general de la Zona Oriente de la Ciudad de México, sino que por el contrario, en saber quiénes están en el momento de la transmisión. Los datos del INEGI nos dicen que la mayor parte de la población en la Delegación Iztapalapa son jóvenes, pero qué clase de jóvenes son estos, casados, solteros, estudiantes, empleados. El cuestionario tiene el propósito de destacar las particularidades de cada una de las zonas con la finalidad de conocer al público al cual se le quiere dar servicio, ya que se quiere dar un servicio comunitario y no masivo.

Podemos asegurar que no hemos partido de cero, como dicen Booth y Wayne

*“La investigación realizada por otros determina la mayor parte de lo que cualquiera de nosotros cree [...] Cada vez que «buscamos algo» hacemos investigación consultando la investigación de otros, pero podemos confiar en lo que encontramos sólo si quienes hicieron esas investigaciones las hicieron cuidadosamente e informaron sobre ellas verazmente” (Booth, Colomb, & Williams, 2005).*

Desde este punto se ha partido para delimitar la Zona Oriente de la Ciudad de México y dentro de los datos más confiables, revisamos la página de la Delegación Iztapalapa que, aunque toma como fuente principal los datos del INEGI, los procesa y los explica con la finalidad de definir qué tipo de población hay y sus características.

Uno de los primeros aspectos que se tomaron en cuenta en el trabajo de campo fue el concepto de territorio, con la finalidad de delimitar la Zona Oriente de la Ciudad de México que no ha sido delimitada a lo largo del trabajo.

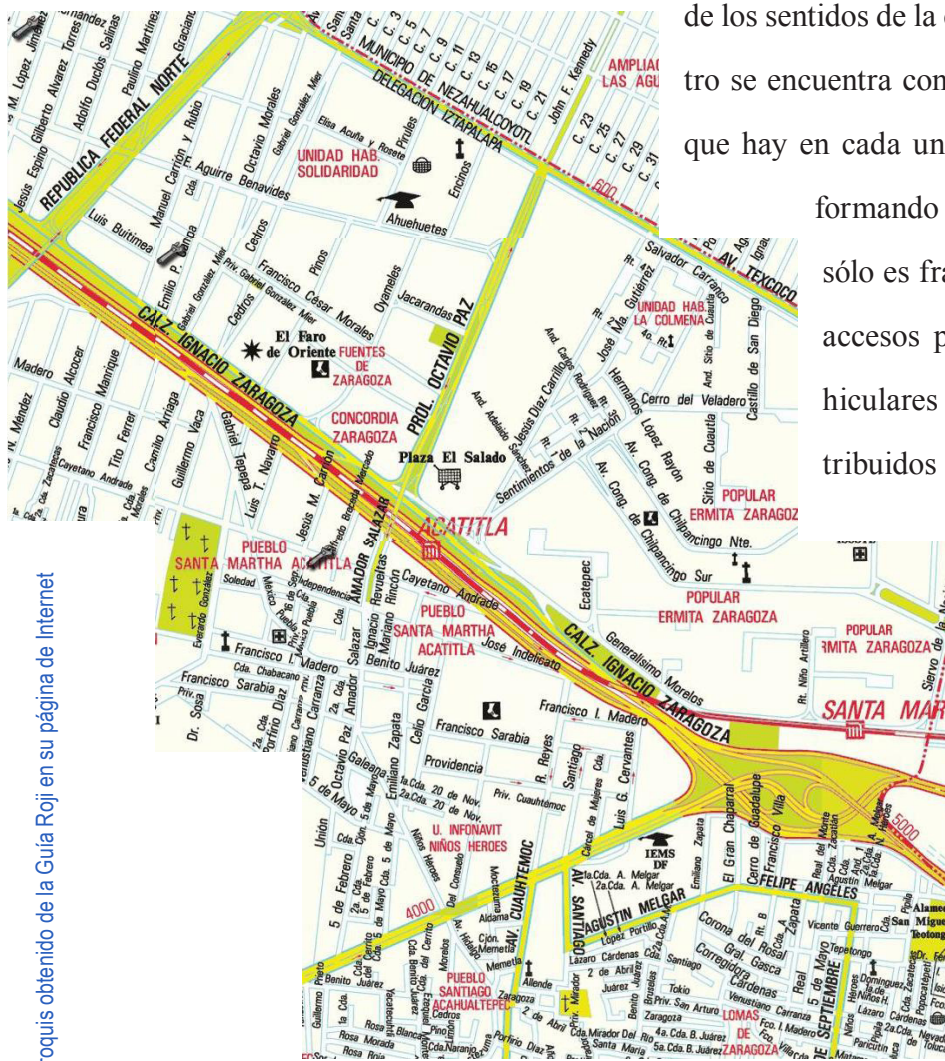
Otro de los aspectos a considerar, es que cuenta con la línea “A” del metro. Un tren férreo que se encuentra sobre la Calzada Ignacio Zaragoza y que marca una frontera física entre cada uno

de los sentidos de la calzada. La línea del metro se encuentra construida sobre la división que hay en cada uno de los sentidos viales,

formando con ello una frontera que sólo es franqueable a través de los accesos peatonales o puentes vehiculares que se encuentran distribuidos a lo largo de la calzada y que son, por demás,

insuficientes para lograr una buena comunicación entre cada uno de los territorios que se encuentran divididos por el tren férreo.

Otro aspecto es el uso del espacio a



Croquis obtenido de la Guía Roji en su página de Internet

### Zona Oriente de la Ciudad de México

partir del tipo de vivienda, o los servicios que tienen en común cada una de las distintas zonas que hemos delimitado. Todos estos aspectos que son determinantes para poder lograr una comunidad, pero que de momento, aunque parezca contradictorio, mantiene un territorio fragmentado. Con base en esto se han definido tres zonas que tienen sus características propias, la zona del Pueblo de Santa Marta, la Zona de Unidades Habitacionales y la Zona Circunvecina al Faro de Oriente.

Para obtener la información de la población que habita la zona se aplicaron 100 cuestionarios en las calles que había mayor tránsito. Al respecto hay dos puntos por aclarar, el primero es el hecho de que no se contaba con la capacidad de hacer un cuestionario más amplio sin ensuciar la muestra en las demás zonas. Segundo, la elección de las calles obedeció a que estas calles pueden tener un significado mayor en el momento de hacer la transmisión, ya que al realizar el estudio, se consideró a este como el público meta, pues son ellos quien, de manera informal, y con su preferencia, podrían ser promotores involuntarios del proyecto mismo, pues la intención de la radio es hacer comunidad, y qué mejor que utilizar los espacios más significativos para hacer comunidad.

De manera aleatoria se tocaron puertas de casas habitación, casas, departamentos, incluso negocios con la finalidad de aplicar el instrumento a la persona a la persona que atendiera el llamado de la puerta, independientemente de quién fuera, con el objetivo de obtener información de la persona que se encontrara en casa, pues el servicio está enfocado en estas personas, debido al alcance de la onda.

En principio, el cuestionario no parte de una descripción de las tres zonas territoriales, sino como resultado de recorridos realizados en el territorio con apoyo documentado en notas. A lo cual se le agrega información de carácter cualitativo, producto de tres entrevistas a algunos de los coordinadores del Faro de Oriente. Además se realizó una entrevista en relación al consumo radiofónico de los habitantes de la zona que se utilizarán en el siguiente capítulo.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a los tres coordinadores de los que fueron, en su momento, las áreas más importantes del Faro de Oriente, como el área de difusión con Cristian Jardón, el de talleres con Argél Gómez y el de talleres para niños que estaba a cargo de José Luis

Galicia. También nos interesaba la opinión de los usuarios y se escogió a Leticia Esquivel quien ha sido usuaria del Faro desde el mismo día de su inauguración. Las entrevistas tenían el objetivo de conocer el centro cultural en relación con las personas que viven en sus inmediaciones.

### *Presentación de Resultados*

La Delegación Iztapalapa cuenta con el mayor crecimiento poblacional en comparación con las demás delegaciones que conforman la Ciudad de México, mostrando un crecimiento del 1.6, en donde la mayor parte de este incremento se debe a la migración de otras entidades federativas de la república mexicana y también de otras demarcaciones de la Ciudad de México, Iztapalapa ha tenido un crecimiento de un 83.7% solamente para el 2008 (Iztapalapa, 2008), en comparación con el resto de la ciudad, a lo cual tendríamos que añadir que la mayor parte del crecimiento se ha registrado en las faldas de la Sierra de Santa Catarina. Es por lo anterior que una de las cuestiones medulares que hay que tomar en cuenta a la hora de realizar un proyecto cualquiera en esta parte de la ciudad, es que la mayor parte de la población proviene de la migración.

El incremento de población acelerado de la población tiene repercusiones en el uso y apropiación del espacio doméstico. La mayor parte de las de las zonas que en su momento fueron zonas ecológicas, ahora son condominios o zonas habitacionales, o nuevas colonias que se han ido formando a partir de pequeños grupos que llegan a poblar estos territorios en oleadas que mantienen características similares. Por ejemplo, en la década de 1970 y en después del temblor de 1985, la mayor parte de las personas que poblaron la Zona Oriente de la Ciudad de México se trasladaron a esta parte de la ciudad, porque fue la opción que el Gobierno del Distrito Federa brindó apoyo a las familias que fueron víctimas de los terremotos.

Es por lo anterior que la mayor parte de estas unidades habitacionales o nuevas colonias comparten algo más que el territorio o algunas de las costumbres, como la identidad por citar un ejemplo. Esta migración en conjunto, logra una especie de unión, de identificación entre los nuevos pobladores, pero a su vez, provoca un aislamiento con respecto a los pobladores que ya se encontraban asentados, o con otros que llegan de otras zonas, lo que coadyuva a mantener separados en

una especie de bloques relativamente pequeños con relación a todos los servicios que necesitan compartir.

Otro de los factores que se suman a éste fenómeno, es que desde 1970 se tiene a reducir el número por miembros en el hogar poniendo como tope seis miembros por familia, según las encuestas del INEGI (Iztapalapa, 2008), lo que implica la construcción de más unidades habitacionales, lo que cual repercute directamente en la urbanización del suelo, así como también la reducción de la vivienda en su construcción. Hogares más pequeños para familias de tres a cuatro miembros.

Las unidades habitacionales se convierten en una necesidad inmediata y se construyen edificios departamentales cada vez más grandes, se invaden los terrenos ejidales y éstos a su vez se vuelven pequeños microcosmos que tienen poca relación con sus vecinos, ya sean otras unidades habitacionales, colonias, barrios o cualquier otra cosa que se encuentre fuera de los límites de éstas. Lo anterior nos da una idea de la densidad poblacional que hay en este pequeño territorio.

La mayor parte de la población que vive en la delegación Iztapalapa tiene como su principal fuente de ingresos en el comercio, por lo cual se considera como base, la Central de Abastos y la Viga, que generan el 24% de la economía de la demarcación política (Iztapalapa, 2008). Otra fuente de ingresos que la delegación toma como una de las principales fuentes de economía son los mercados públicos, y los mercados sobre ruedas —conocidos también como tianguis— dedicados a la venta de comestibles y otros artículos como ropa, desperdicios reciclables como lo es partes de automóviles, artículos electrónicos, así como cantidad diversas de artículos.

Estos datos son importantes porque además de que la Zona Oriente cuenta con varios mercados ambulantes distribuidos en las distintas zonas y a lo largo de la semana, también cuenta con uno de los tianguis más importantes en la Ciudad de México, el Tianguis del Salado. Este tianguis también es una fuente de ingresos importantes para la zona, debido a que cuenta con una extensión considerable que puede abarcar dos zonas que hemos delimitado para la realización de este trabajo —más adelante entraremos de lleno en éste tema—.

Hay otros aspectos que se tienen que tomar en cuenta, sin embargo, éstas son cuestiones más específicas que se encuentran relacionadas ya directamente con la Zona Oriente y no con toda la delegación.

Después de que se realizó este sondeo documental, o primer acercamiento, el siguiente paso constó de recorridos por la zona que nos dieron una idea sobre la forma en que se desarrollaba la vida cotidiana, así como también ubicar las instituciones que brindaban servicio, instituciones que después serán importantes en la propuesta de radio que se presentará en el cuarto capítulo de éste trabajo.

### *Las tres zonas*

Se hicieron recorridos de aproximadamente cinco kilómetros tomando en cuenta los siguientes factores, nos limitamos únicamente a lo que definimos como la Zona Oriente de la Ciudad, el segundo punto fue que el territorio que fue acotado cuenta con los universos más comunes que podemos encontrar en la parte oriente de la ciudad, distintos rostros como las unidades habitacionales, las colonias, el pueblo, Ciudad Nezahualcoyotl.

Todas ellas, aún cuando parece que comparten una unidad socioeconómica, la vida que muestran al interior de sus territorios difieren entre sí. Cada una de éstas zonas cuenta con sus propias características, como la forma de relacionarse entre vecinos, el uso de las calles, o la apropiación de los espacios públicos, distintas no sólo en la organización de sus calles o construcciones, sino también en el uso del espacio. Los recorridos también tenía la intención de localizar los distintos servicios con los que contaba cada una de las zonas, mostrando que el espacio estaba organizado en pequeños microcosmos independientes entre sí, pero que al mismo tiempo tenían elementos que compartían y que podría funcionar para lograr una comunidad más amplia.

Las fronteras físicas se van convirtiendo, en el uso diario del espacio doméstico en fronteras simbólicas, las avenidas, ejes, el metro, se conforman como parámetros bajo los cuales marcar los límites del territorio. Tomemos por ejemplo, una avenida cualquiera, vías de tránsito vehicular rápido, no son lugares para peatones, están hechas para los vehículos y por lo tanto no son lugares

que las personas frecuenten si no es con la intención de utilizarlas para “salir” o “entrar” de su comunidad.

Las avenidas también sirven para limitar el espacio geográfico y de acción de las personas de una comunidad. La tienda, el mercado, la zapatería, la tlapalería, todos estos establecimientos y otros más sirven para abastecer a la comunidad, se encuentran dentro del espacio geográfico que utilizan a diario, de tal manera que las personas dicen “no tenemos a qué ir para allá” —al otro lado de la avenida— y la comunidad empieza a marcar sus límites con éstos referentes.

Las zonas que hemos delimitado en torno al Faro de Oriente están acotadas a partir del espacio geográfico marcados por referentes como los que hemos mencionado. El término comunidad, como lo habíamos definido, no se está utilizando porque las personas se sientan parte de una comunidad —estado ideal que explicaba Krause —, el término es utilizado a partir del espacio doméstico y de los elementos que ayudan a las personas a identificar como su territorio. La diferencia entre una comunidad y otra, estriba en la organización territorial pues, cuentan con diferentes aspectos físicos que hacen de la vida en estos lugares algo diferente de otras zonas que se encuentran en la Zona Oriente de la Ciudad de México.

#### *Zona de Unidades Habitacionales*

Las unidades se encuentran al este del Faro casi enfrente de su entrada principal y son de las unidades que se construyeron después del temblor de 1985, con la intención de reubicar a la gente que se encontraba viviendo en el centro de la ciudad, son edificios multifamiliares y casas de interés social. Estas viviendas cuentan con dos recámaras, una cocina, sala comedor y un baño. A diferencia de las otras zonas en donde la estructura de los hogares es distinta y por lo tanto también la organización familiar, en la mayor parte de estas viviendas podemos encontrar familias nucleares, a diferencia de lo que se ve en otras zonas en donde, en una sola vivienda conviven varias familias o familia extensa (abuelos, yernos, sobrinos, tíos).

En la zona de unidades habitacionales podemos encontrar un fenómeno extraño, aunque con el paso del tiempo y la forma en que ha ido creciendo la ciudad es algo común, la combinación de



**Zona de Unidades Habitacionales**

Croquis obtenido de la Guía Roji en su página de Internet

la soledad en las calles con una aparente vivacidad proveniente de las casas, hace que transitar por ellas no sea un problema durante el día, ya que en ellas se puede percibir que hay vida, la música que se escucha proveniente de las casas, el olor a comida, los gritos de los niños son características que nos dejan en claro que no es un lugar deshabitado.

El fenómeno se da por la forma en que se encuentran ubicadas, principalmente, los accesos de los edificios multifamiliares que son los que ocupan la mayor parte de ésta zona. Cada manzana que podemos ver en el mapa es una unidad habitacional que se encuentra cercada por enormes rejas que la limitan con el exterior, lo cual provoca que las personas no usen las calles por lo que la mayor parte del tiempo se encuentren solitarias, ya que los accesos a los inmuebles se encuentran en las avenidas principales Av. Texcoco, Prolongación Octavio Paz, Ahuehuetes y la Calzada Ignacio Zaragoza, dejando Cedros, Pinos Oyamedes y Jacarandas como enormes callejones mal alumbrados.

El tránsito por estas calles es prácticamente por automóviles pues no hay accesos a lo largo de las calles a los edificios, y el tránsito de las personas se concentra principalmente por las avenidas principales que ya se han mencionado, con todo, y a pesar de que se alcanza a escuchar desde la calle música y voces de las personas, la apariencia de esta zona es solitaria. Es importante destacar, a pesar de cierto abandono que se siente en las calles, que los edificios lucen en buen estado, así como las bardas que los rodean, lo que permite pensar en un mínimo de organización vecinal, como ya habíamos dicho antes, la mayor parte de los pobladores de estas zonas llegaron en bloques y no es difícil pensar en que compartan varias pautas culturales que nos permite pensarla como una comunidad aparte.

La zona cuenta con varios elementos importantes, un mercado fijo sobre la avenida Pirules, una escuela de nivel medio superior, Conalep Iztacalco II No. 211, con la Escuela Secundaria Técnica No. 111, junto a ella la Escuela Primaria Rufino Tamayo y el Jardín de Niños W Alfred O North, también del Estado; cuenta también con un parque con áreas verdes sobre la calle Jacarandas y un pequeño deportivo con varias canchas de futbol rápido sobre la calle Francisco César Morales, y por último con el Faro de Oriente como centro cultural. El espacio doméstico de esta comunidad permite el desarrollo básico al que está comprometido el Estado, deporte, abastecimiento de alimentos y educación básica, desde preescolar hasta la secundaria, más una especialización en una carrera técnica en el Conalep.

La comunidad cuenta con todos los servicios, teléfono, luz, drenaje y transporte público, es delimitada por tres avenidas, la más importante, Calzada Ignacio Zaragoza, la avenida Texcoco que limita a la Ciudad de México con el Estado de México, en específico con Ciudad Nezahualcoyotl, la prolongación Octavio Paz, todas ellas con transporte público, en el caso de la avenida Zaragoza las 24 horas del día, lo que nos da una idea de la poca necesidad que tiene este sector social de interacción con los demás sectores que la rodean. Otro aspecto importante es que cuenta con el tianguis de San Juan, uno de los más importantes, que comienza en la avenida Octavio Paz y abarca buena parte de la avenida Texcoco, sobre el camellón. El tianguis funciona también como una fuente de abastecimiento cubriendo parte de las necesidades de comercio que pueda tener la comunidad.

#### *Zona circunvecina al Faro de Oriente*

El área que se encuentra al oeste del Faro de Oriente, es lo que hemos llamado como la zona circunvecina, que se encuentra, a espaldas del Faro de Oriente. La zona es parte de la colonia Zona Urbana Ejidal Norte de Santa Marta Acatitla; sin embargo, sólo estamos tomando en cuenta la porción que no pertenece a las zonas habitacionales y que limita con la Calzada Ignacio Zaragoza, con la Av. Texcoco y con la Av. República del Norte.

La delimitación fue hecha de esta manera, porque está dentro del rango de 5 kilómetros en rededor del Faro de Oriente, y en segundo lugar porque, después de las avenidas que hemos



Croquis obtenido de la Guía Roji en su página de Internet

### Zona Circunvecina al Faro de Oriente

mencionado, en el Estado de México y cruzando la Av. República Federal del Norte, las condiciones de convivencia y organización, son distintas. Es decir, esta parte que hemos delimitado como la Zona Circunvecina del Faro de Oriente, forma una comunidad independiente de lo que sería la colonia Zona Urbana Ejidal de Santa Marta Acatitla.

Al igual que la zona de unidades habitacionales, las calles de esta zona se encuentran con poco tránsito peatonal, pero a diferencia de las unidades habitacionales es porque hay pocos espacios públicos. Buena parte de los inmuebles que podemos encontrar no son casas, aunque las fachadas lo parezcan, en el interior no se albergan familias, los predios son utilizados como bodegas o pequeñas fábricas maquiladoras. A diferencia de las unidades, en la colonia no hay uniformidad en las fachadas de las casas, incluso muchas de ellas no cuentan ni siquiera con una.

Otro aspecto que es importante destacar es que desde el exterior se puede apreciar que en el interior de las casas que se encuentran habitadas, viven más de una familia o bien, que son casas fraccionadas en pequeñas vecindades lo que nos permite pensar en una organización familiar distinta a la que existe en las unidades habitacionales en donde la organización familiar es nuclear.

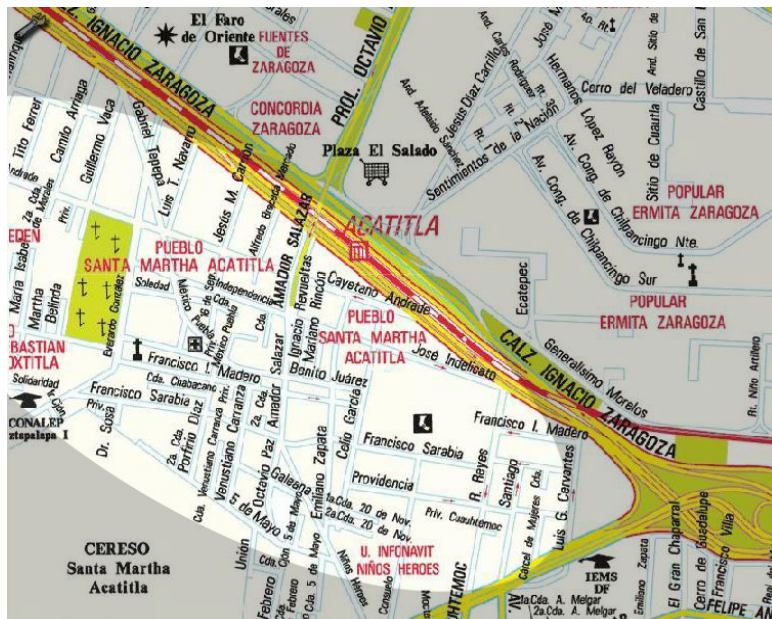
Esta zona no cuenta con escuelas o mercados, estos se encuentran ubicados en la zona de unidades habitacionales, las tiendas de abarrotes no alcanzan a cubrir las necesidades de las personas que viven en esta zona y los habitantes tienen que desplazarse a otras colonias para cubrir su abastecimiento o cruzar la avenida República Federal del Norte o caminar hasta la plaza comercial del Salado que se encuentra en la esquina de la Av. Ignacio Zaragoza y la Av. Octavio Paz.

A pesar de que los comercios se encuentran ubicados de tal manera que brinden abasto al cuadro formado por la Av. Octavio Paz, Av, Texcoco, Av. Ignacio Zaragoza y República Federal del Norte, no tienen un ambiente similar, y no hay similitud entre estas dos zonas que hemos descrito hasta el momento, ya que la soledad que hay en las unidades habitacionales está en relación con los pocos accesos que hay hacia los edificios, y la soledad que hay en las calles de la zona circunvecina pudiese estar relacionada en que no hay ningún sitio al cual dirigirse.

Los comercios, así como también cualquier otro lugar público en el cual hubiese un punto de reunión, todos se encuentran del lado de las unidades habitacionales y por lo tanto, lejos y en un territorio ajeno a ésta comunidad, es así que, para lograr abastecerse o realizar otras actividades públicas como el entretenimiento, tienen que trasladarse en algún transporte e ir a otras comunidades, los que nos permite apuntalar el punto de que la comunidad de la zona circunvecina no tiene un espacio público propio, sino que tiene que buscarlo fuera de la comunidad misma.

### *La Zona del Pueblo de Santa Marta*

Finalmente hablaremos de la última de las zonas, el Pueblo de Santa Marta. Esta zona está compuesta por dos colonias, el Pueblo de Santa Marta propiamente y la Colonia del Edén. A diferencia de las dos anteriores, el pueblo y la colonia comparten mucho más cosas y pueden ser vistas



*Zona del Pueblo de Santa Marta*

como un sólo territorio que comparte espacios públicos, escuelas, instituciones, y de alguna manera toda la actividad de estas zonas confluye al centro del pueblo.

Todo lo anterior es debido, a la forma en que están trazadas las calles, que confluyen en el centro del pueblo,

Croquis obtenido de la Guía Roji en su página de Internet

en donde se encuentra el Centro de Salud del Distrito Federal, la Iglesia de Santa Marta Acatitla, y por último en ésta zona se encuentra plagada de comercios que sustituyen lo que podría ser un mercado, ya que se pueden encontrar verdulerías, abarroterías y cremerías, todo ello sobre las calles, dándole a este lugar una vida constante.

Las calles de esta zona son muy estrechas a excepción de las avenidas Niños Héroes, que corre de la Calzada Ermita Iztapalapa hasta la Calzada Zaragoza, y que pasa a una cuadra del Centro de Salud, la avenida Gabriel Tepepa que viene de la Av. Ignacio Zaragoza y después de cruzar Cayetano Andrade se convierte en México Puebla y deriva justamente en el Centro de Salud, y por último la más importante la Av. Yucatan que desemboca en el Eje 6 e inicia en Av. Ignacio Zaragoza, pasa por el panteón del pueblo, la iglesia y el Conalep 211, además de que es la ruta de microbuses Ejidos-Portales, que va de la Terminal de Camiones ADO al Metro Portales

El pueblo de Santa Marta cuenta con más servicios que las otras dos zonas; el Deportivo Santa Marta Acatitla con ligas de Fútbol y Basquetbol, además tiene canchas de Frontón y un semiestadio con gradas. Las dos terminales de autobuses foráneos ADO y Flecha Roja, cuenta con un centro comercial Soriana, con la escuela Secundaria Técnica No. 70 Esteban Baca Calderón, la escuela primaria 24 de Febrero y varios centros de educación preescolar, también cuenta con un acceso directo a Centro Comercial el Salado a través de la estación del Metro Acatitla.

La mayor parte del transporte público que va de la Sierra de Santa Catarina hacia la Calzada Ignacio Zaragoza, con destino a las estaciones del Metro Zaragoza y Aeropuerto cruzan invariablemente por el pueblo, y antes de que se construyera el puente vehicular Concordia, el transporte que iba del Metro Aeropuerto a Texcoco, Chalco, Santa Catarina, etc., cruzaba por el Pueblo de Santa Marta Acatitla, lo que añade más importancia a esta zona.

Otro de los aspectos que es importante destacar es el hecho de que a pesar de la urbanización de varios de los sectores del pueblo mantiene una organización comunal contraria a lo que pasa en las demás zonas. En nuestro recorrido de observación y aplicación del cuestionario, nos dimos cuenta de que las calles del pueblo estaban más transitadas que en las otras zonas. Una de las ra-

zonas que podrían explicarlo es que las calles del pueblo no están hechas para el tránsito vehicular por su estrechez, y en segundo lugar el sentido de comunidad y pertenencia.

Cuando se realizó el recorrido de observación, las calles estaban transitadas por varios peatones, pero no era como los podemos ver en el Centro de la Ciudad o en cualquier lugar turístico, sino que por el contrario, las personas iban en grupos o en parejas, platicando y con bolsas con comestibles. Otro aspecto es que, cuando se hizo el recorrido y las encuestas (fueron días distintos), hubo grupos (también distintos) de jóvenes que se acercaron a preguntar el por qué de las encuestas y aunque se negaron a contestarlas y no impidieron la continuación del trabajo, se mantuvieron siempre cerca y vigilantes, lo que nos permite reafirmar el sentido de comunidad, incluso hubo algunos que nos preguntaron si habíamos pedido permiso a la junta vecinal, pero no mostraron mucho interés después de ver el instrumento de encuesta.

Las viviendas en el pueblo, al igual que en la Zona Circunvecina la mayor parte de las casas carecen de fachada, y no todos los predios son casas, también existen bodegas o maquiladoras, la diferencia entre el pueblo y la anterior zona estriba en que las pautas culturales, así como también los espacios públicos y la organización del territorio difieren; es decir, las calles son más cortas, hay edificios públicos, etcétera.

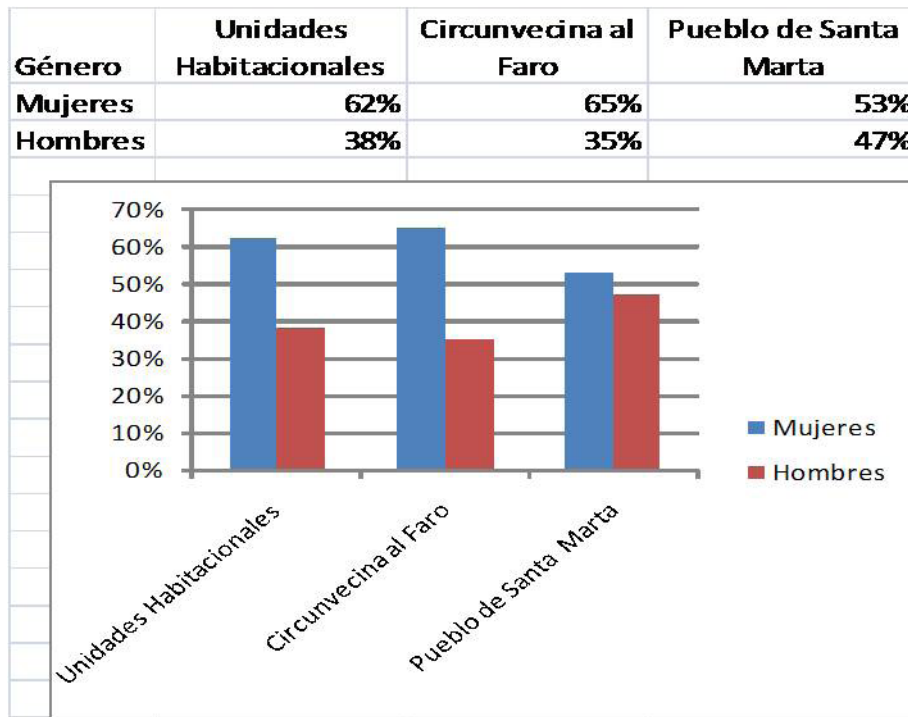
La organización al interior de los hogares es distinta, aún cuando varias familias comparten el mismo predio, no se encuentran viviendo en el mismo edificio, sino en que en un mismo predio, las familias que lo comparten, viven cada una en su propia casa y comparten un sólo zaguán. Esto repercute en las relaciones sociales, ya que no es lo mismo vivir, aun casado, bajo el dominio directo del jefe de familia exterior —abuelo, abuela, suegro, suegra, etcétera— que vivir con cierta independencia de él, en una casa propia, en donde dicho espacio sirve como un oasis donde se puede evadir la autoridad.

#### *Datos domésticos de la Zona Oriente de la Ciudad de México*

Las datos que se presentan a continuación pertenecen a la primera parte del instrumento de encuesta—la segunda parte la veremos en el próximo capítulo—. Son los datos socio-demográficos

pertenecientes a las tres zonas que se delimitaron para éste trabajo. Como se puede ver en las tablas, son cosas más específicas sobre la población que los datos generales que habíamos conseguido de la página electrónica de la Delegación Iztapalapa. También refuerza lo que se había dicho sobre la organización familiar al interior de los hogares.

*Tabla y Gráfica 1 Género*

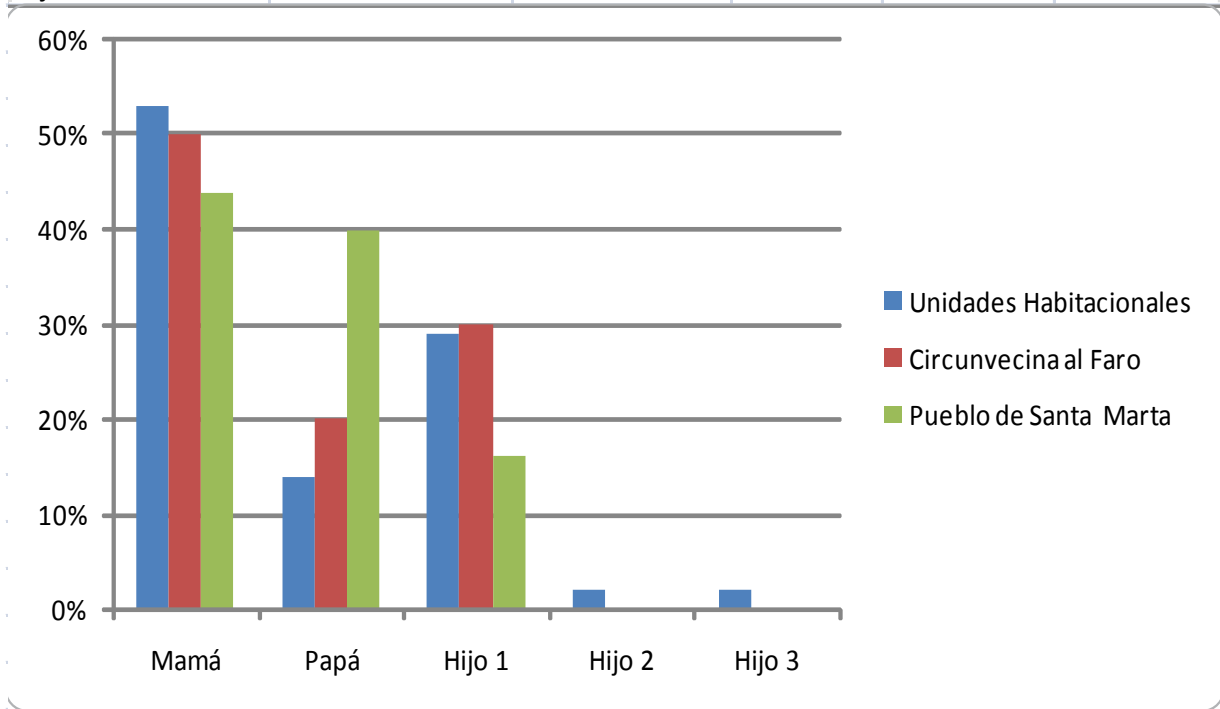


Como se puede observar, en las tres zonas fue el público femenino quien contestó la encuesta. Se puede observar que en las tres zonas hay un mayor público femenino. En cuanto a los hombres sí hay una variación, fueron más los que contestaron las encuestas, lo que nos da una idea de la vida familiar en el Pueblo de Santa Marta, lo que nos permite pensar en una vida más local, en donde posiblemente se desarrollen las familias al interior de la comunidad o cerca de la comunidad.

La pregunta sobre el lugar que ocupa en la familia, tiene la intención de definir a nivel personal su posición respecto a la familia, el hecho de que una mujer se considere como «La Mamá», habla que tiene la suficiente autoridad para designarse a sí misma como tal y que no encuentra, en nivel de la jerarquía de mando, como la nuera, la hija o la sobrina, otros, sino que por el contrario, como alguien capaz de tomar decisiones a partir del título que ostenta.

*Tabla y Gráfica 2 Lugar que ocupa en la familia*

Lugar en la familia	Unidades Habitacionales	Circunvecina al Faro	Pueblo de Santa Marta
Mamá	53%	50%	44%
Papá	14%	20%	40%
Hijo 1	29%	30%	16%
Hijo 2	2%	0%	0%
Hijo 3	2%	0%	0%

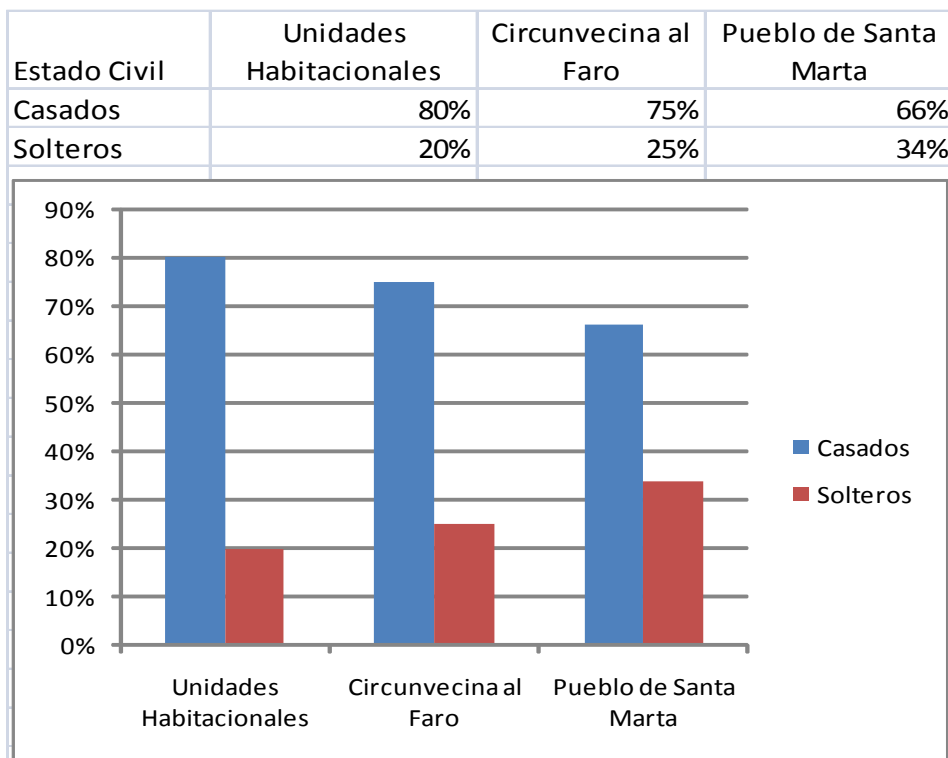


Si bien es cierto que puede haber una variabilidad con respecto al título, tendría que estar en relación con la organización interior del predio. Cuando las mujeres que nos contestaron la encuesta ocuparan un lugar inferior en la jerarquía familiar, por lo menos cuenta con un espacio en donde es capaz de ejercer su autoridad como “Mamá”, aún cuando el espacio que ocupe sólo sean un cuarto separado de la casa familiar. El hecho es que para este trabajo la importancia principal es que la persona que nos contestará la encuesta contara con un espacio propio en donde pudiese elegir libremente el programa que quisiese escuchar en la radio.

El dato de que sea la mayor parte de las mujeres quienes contestaron la encuesta, y sobre todo,

que estas mujeres se consideren a sí mismas como mamás nos dice, indudablemente que no sólo la programación de una radio que pudiese dar servicio a la Zona Oriente de la Ciudad de México estaría en función de un público femenino, sino que también se le tendría que añadir que este público femenino, es una persona responsable de una familia, en donde las necesidades de ésta radioescucha girarán en torno a hijos-pareja-personal. Es decir, los intereses estarán en función de escuelas, transportes, servicios médicos, seguridad y temas familiares.

*Tabla y Gráfica 3 Estado Civil*



Una forma de comprobar lo anterior sería la suma de los porcentajes de las personas que son casadas y las que son solteras. Si bien es cierto que sumando los papás y las mamás, no coinciden con los porcentajes de las personas casadas es por el hecho anterior, o bien, es porque no se consideran a sí mismos como jefes de familia, o bien son padres solteros. Cualquiera que sea el caso, una mayoría no dice que las zonas están en su mayoría formadas por familias compuestas de padres e hijos, y que, dentro de los predios existen familias extensas ya sea viviendo en la misma casa o viviendo en casas distintas, pero como decíamos unos párrafos anteriores, no importa cual fuese el

caso, lo importantes es que cada familia cuente con un espacio propio en el cual puedan tomar sus propias decisiones.

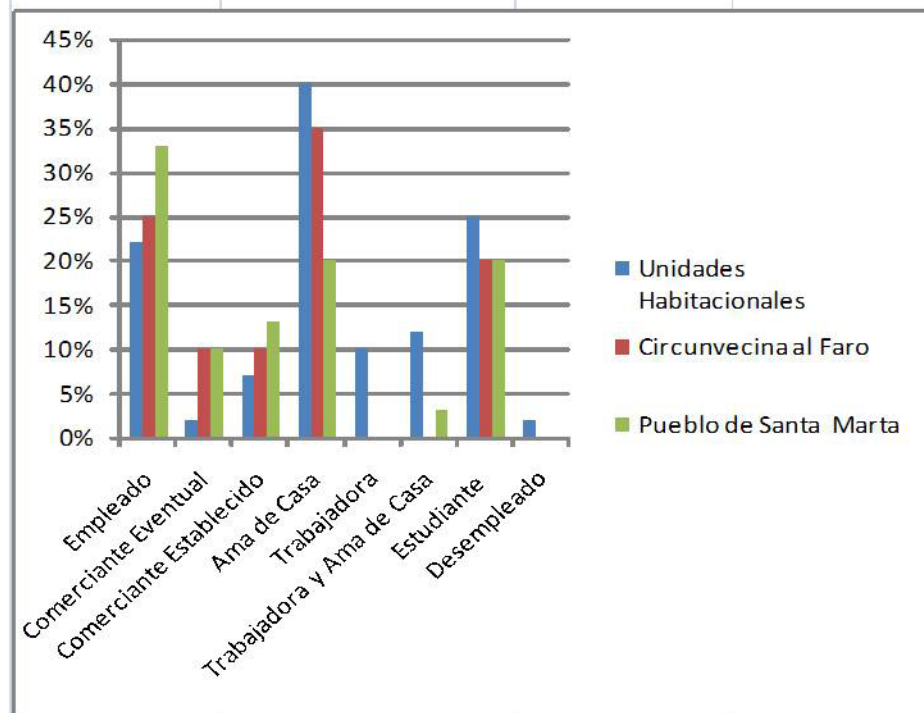
Otro de los datos que coinciden con los recorridos que se hicieron en la zona es el hecho de las diferencias de organización familiar en el interior de los hogares, por ejemplo, la Zona de Unidades Habitacionales cuenta con un margen más amplio en cuanto a mujeres que mamás que contestaron la encuesta, lo que al interior de los hogares existen familias nucleares. Es importante resaltar el hecho de que la mayoría de las encuestas haya sido contestada por mujeres y que el margen con respecto a los hombres papás que contestaron la encuesta difiera entre una zona y otra sea diferente, atiende a las cuestiones que habíamos explicado en la descripción de cada una de las zonas, en el hecho de que si el papá no se encuentra en casa, se puede suponer que está trabajando fuera de la zona.

Es decir, el hecho de que en el Pueblo de Santa Marta encontremos más papás no significa que no trabajen o estén desempleados, sino que por el contrario, trabajan cerca de la zona, lo que implica que tengan la posibilidad de ir a su casa a comer o bien, llegar temprano a la misma, el Pueblo de Santa Marta es un microcosmos más parecido a una comunidad ideal. Dicha diferencia está en función de las posibilidades que puede ofrecer cada una de las zonas que estudiamos en cuanto a su espacio doméstico.

La Zona de Unidades Habitacionales puede brindar espacios de recreación, de estudio, de abastecimiento, pero son lugares que no comparten más que el territorio, son una comunidad definida por el territorio y algunos problemas que les atañen en conjunto. En el Pueblo de Santa Marta la comunidad está identificada por la identidad, el sentido de arraigo y protección de sí mismos, tomando en cuenta el hecho de que caminan por el pueblo en grupos, el hecho de que nos siguieran y nos cuestionaran sobre nuestra labor en la zona, nos habla de que existen mayores posibilidades de desarrollo al interior de la zona que fuera de ella.

Tabla y Gráfica 4 Ocupación

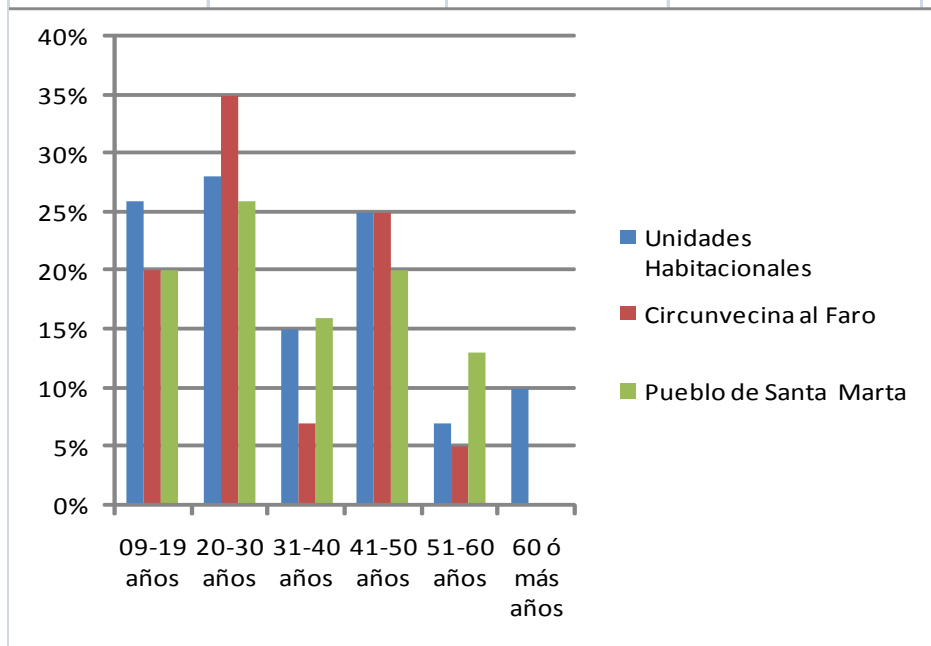
Ocupación	Unidades Habitacionales	Circunvecina al Faro	Pueblo de Santa Marta
Empleado	22%	25%	33%
Comerciante Eventual	2%	10%	10%
Comerciante Establecido	7%	10%	13%
Ama de Casa	40%	35%	20%
Trabajadora	10%	0%	0%
Trabajadora y Ama de Casa	12%	0%	3%
Estudiante	25%	20%	20%
Desempleado	2%	0%	0%



La población de la Zona Oriente de la Ciudad de México está compuesta por jóvenes entre los 20 y los 30 años, nos habla de un público adulto-joven, y posibles gustos musicales, no todo estaría en función de escuelas, servicios o cualquier otro aspecto que pudiese interesar a padres de familia, sino que además, se tiene que tomar en cuenta los gustos, los intereses de una población joven, tratando de encontrar un equilibrio en la programación.

Tabla y Gráfica 5 Edades

Edad	Unidades Habitacionales	Circunvecina al Faro	Pueblo de Santa Marta
09-19 años	26%	20%	20%
20-30 años	28%	35%	26%
31-40 años	15%	7%	16%
41-50 años	25%	25%	20%
51-60 años	7%	5%	13%
60 ó más años	10%	0%	0%



Es importante tomar en cuenta es el hecho de que el siguiente porcentaje alto en esta categoría que sigue muy de cerca al que se ha mencionado el de las personas que se encuentran entre los 9 y 19 años, dejando en claro también que buena parte de esta población pudiera ser jefe de familia. Con lo cual tendríamos que tomar en cuenta que si bien es cierto que son jóvenes, también es cierto que son jefes de familia, y por lo tanto habría que encontrarse, como ya se ha mencionado, un equilibrio tanto en gustos como en servicios.

Por último, se toma en cuenta el hecho de que la mayor parte de las personas que contestaron la encuesta se consideraron a sí mismas como amas de casa, sin embargo, de los tres casos, el segundo porcentaje que les sigue es el de empleados, es decir, sólo un personaje muy reducido es dueño de un negocio propio, o se considera a sí mismo como comerciante. El que parece ser cons-

tante es el de los estudiantes, lo que nos regresa a un público particularmente joven.

Si tomamos en cuenta el factor joven, combinado con el trabajo, o con el matrimonio —tomando en cuenta que el porcentaje de jóvenes hijos no coincide con el porcentaje de estudiantes—, se tendría que tomar en cuenta que el uso de la radio varía en cuanto a las actividades propias de cada persona. No entran dentro de la idea particular que se tiene del joven estudiante, sin más obligaciones que sus estudios, pero este es un tema del que se hablará con un poco más de cuidado en el siguiente capítulo ya que se encuentra estrechamente relacionado con la institución que se piensa tiene las mejores características para albergar una radio para la comunidad.

Otro de los factores que nos interesaba saber era el uso radiofónico, es decir, la forma en que escuchaban a diario la radio, qué es lo que les interesaba de este medio de información. Es así como la segunda parte, en orden de importancia dentro del cuestionario que se aplicó a la Zona Oriente de la Ciudad de México se buscó saber los usos radiofónicos en las distintas zonas, con la intención de realizar una programación que pudiese interesar a la audiencia. El uso de la radio, pareciera que está más familiarizado con el tipo de radio que existe en la ciudad que con un uso posible que se le pueda dar.

Hemos hablado sobre la zona oriente como si el territorio que hemos delimitado como tal, fuese toda la Zona Oriente de la Ciudad de México, y aunque sabemos que esto no es así, es necesario tomar en cuenta que las zonas que hemos escogido además de que son distintas entre sí, comparten similitudes con las demás que se encuentran en todo el territorio que pertenece a este lado de la ciudad. Son unidades habitacionales, colonias, zonas semiindustriales, pueblos, etcétera, todas ellas son parte de una forma de vida que podemos encontrar a cada paso si caminamos por la zona oriente.

Lo que tendríamos que destacar es que, aún y cuando todos vivimos en la misma ciudad, aún y cuando compartimos un elemento homogeneizador como es el nivel socioeconómico, las formas de desarrollo de las comunidades es distinta debido a que el territorio en el que se desarrollan es distinto. Si somos capaces de entender esta parte, seremos capaces de pensar en la conformación

de una comunidad a partir del conocimiento del entorno, del saber que si bien no necesariamente tenemos que ser amigos o personas comunitarias —en un sentido idealizado—, por lo menos sí compartimos un territorio común, lo cual nos permite respetar el espacio que proporciona una identidad.

Hay elementos que nos permiten tomar en cuenta no para hacer una comunidad ideal como lo define Jakobs Krause, sino como un principio de respeto hacia el espacio que habitamos, esa sería la forma de hacer comunidad, pero para hablar de eso con un poco más de detalle lo haremos y desarrollaremos en el siguiente capítulo.

## Capítulo IV

### Radio para la comunidad de la Zona Oriente de la Ciudad de México

## *La Radio*

Para comenzar a hablar sobre todo una propuesta de radio, hay que pensar que ésta se puede hacer de una forma distinta, pero cabe la pregunta ¿distinta a qué? Habría muchas respuestas, pero ninguna sencilla. Cómo reflexionar de manera crítica sobre algo tan cotidiano, y que a todos nos gusta. Cómo cambiar lo que ya existe, y por añadidura si se considera bien hecho. Tal vez la respuesta no sería cambiar lo que ya existe, sino sumarle aquello lo que considera en falta. Pero aún, antes de eso, tendríamos primero que definir, qué es lo que ya existe y qué es lo que se tendría que añadir, pero sobre todo, bajo qué razón estaríamos intentando hacer algo distinto.

Hablamos por supuesto de la Radio, la de todos los días, la que se escucha por la mañana a modo de alarma en algunos relojes despertadores, durante el desayuno, en el transporte, en el transcurso del día de manera intermitente en comercios o lugares. Escuchar la radio es algo cotidiano, que hacemos incluso involuntariamente, porque al vecino le gusta escucharla a todo volumen para compartirla con todos aquellos que no quieren escucharla. Umberto Eco (2006) la define como una barra de acompañamiento, música de fondo que muchas de las veces ni siquiera cuenta con nuestra atención, sino que es para no sentirnos víctimas de la soledad, ni la música ni la letra importan, sólo el ritmo que permite armonizar las tareas diarias.

La radio cumple una función, o mejor dicho, cumple con una de las múltiples funciones para la cual puede servir. Lo primero que se tiene que tomar en cuenta es el uso que se le da a tan importante medio de información, como lo decíamos en nuestro segundo capítulo, es un medio que informa, que da datos, que nos proporciona referentes, que divierte y entretiene.

La radio ya tiene una función y un uso en la sociedad, no se puede modificar para cambiar a la sociedad, por el contrario, es el cambio social lo que permitiría una radio distinta, como nos lo decía Daniel Prieto “no son las lecturas quienes producen cambios en las relaciones sociales. Son los cambios en las relaciones sociales, quienes permiten lecturas alternativas” (Prieto Castillo, 1987). El argumento que explica la razón del por qué han nacido distintos tipos de radio, por las condiciones sociales, económicas y tecnológicas es que se han logrado diferentes formatos radiofó-

nicos, todos ellos enfocados a satisfacer las necesidades de un público que ha cambiado. Cada una de ellas ha tenido sus respectivos nombres, radio comunitaria, radio guerrillera, radio alternativa, radio educativa, etcétera, todas ellas definidas en tanto su función y no en tanto capricho para catalogar.

Los géneros radiofónicos han ido apareciendo, no sólo con base en las necesidades que tiene cada grupo social. Son las condiciones sociopolíticas, económicas, geográficas, entre otras, las que determina qué tipo de radio funciona mejor en tal o cual sociedad. Hay que matizar lo anterior, el hecho de que un medio sea consumido por la mayor parte de la población, no significa que éste sea el que la sociedad necesite, la función de los medios es determinada en tanto el consumo, no en tanto a su valor social, ejemplos varios podemos encontrar en los periódicos de nota roja, en donde los hechos de sangre son el ingrediente principal de estos periódicos, o revistas amarillistas de artistas o programas de consejos en la radio en donde, “tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emisión, de representarlas, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada” (Eco, 2001). Es así como la sociedad tiene los medios que quiere y no necesariamente los que necesita.

Esta característica de los medios, y en específico de la Radio, es algo en lo que coinciden muchos autores, no es de extrañar que se construyan categorías que nos expliquen dicho fenómeno. Para Peppino, existen algunas características importantes sobre la radio: Unisensorialidad, Unidireccionalidad, Condicionamiento Autoritario, Fugacidad, de las cuales sólo tomaremos en cuenta dos para explicar nuestro punto:

*Unisensorialidad. La radio puede emitir sonidos: voces, música, efectos, etc. Su mensaje es recibido únicamente por el sentido auditivo y esta particularidad repercute en el nivel de atención al mensaje: el oyente puede distraerse fácilmente y afectar su percepción; el esfuerzo por mantener su concentración puede resultar fatigoso y,*

*Unidireccionalidad. Limitación no sólo imputable a la radio sino también a otros medios de difusión masiva, por la ausencia de un interlocutor directo e inmediato. Esta peculiaridad, puede desarrollar problemas de dependencia por parte de un oyente que acepta pasivamente lo que escucha; al revés, de la contradependencia: el oyente automáticamente rechaza lo que se le propone fuera. (Peppino Barale, 1991)*

Estos dos aspectos tomados de la reflexión de Peppino tienen la intención de explicar en parte la función que de los medios, la cual se encuentra lejos de la función idealizada que muchos autores han querido atribuirle durante años como medio de comunicación. La comunicación que pueden detonar los medios viene después y bajo condiciones específicas.

Por ejemplo, lo que explica Habermas (1986) en cuanto al nacimiento de la opinión pública y su relación con la prensa, la forma en cómo los intelectuales de aquellos tiempos utilizaban a la prensa para poder emitir su propia opinión en relación a los asuntos políticos, pero sobre todo, donde se hallaba la opinión pública era en las reuniones en donde discutían el contenido de la prensa, el cual era matizado y reinterpretado a partir de la discusión de estos temas en el espacio público y, por supuesto, se modificaba en los periódicos posteriormente, en las notas del siguiente número.

Todo lo anterior era gracias a que los medios de aquellos tiempos, eran distribuidos por suscripción y los subscriptos eran los pocos que sabían leer, así que estamos hablando de una élite que tenía la suficiente influencia para poder intervenir en los medios, como también en los asuntos políticos del país. En la actualidad, como se puede ver en el hecho de que las personas comunes no pueden actuar como protagonistas ni como productores en las notas informativas. Aunque no ha cambiado mucho en que los medios siguen formando parte de la élite y, que al igual que entonces, esa élite sigue teniendo la suficiente influencia para influir en los contenidos de los medios, sólo que ahora, ya no se encuentra en acenso, sino que por el contrario, ya se encuentra en el poder y por lo tanto no necesita cambiar los medios pues son una industria que necesariamente tiende a responder a sus propios intereses.

Hay dos puntos importantes que aclarar antes de seguir, el primero es que la sociedad tiene los medios que merece, en tanto consume los programas que ofrecen los medios; el segundo es, que si los medios están dedicados a la promoción de los productos es porque vivimos en una sociedad de consumo, a lo que Eco contestaría; “la cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa en igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial” (Eco, 1006).

Los medios de comunicación, o de información como lo hemos definido para este trabajo, son en sí mismos una industria, y no es que estén interesados en la venta de los productos materiales que promocionan, sino que por el contrario, están interesados en las ventas de sus productos que no necesariamente son materiales, la mercancía que ellos manejan son los mensajes para el público, y el público para la industria que invierte en ellos.

Aún, cuando lo anterior parezca una satanización de los medios no lo es, incluso añadiría que “es erróneo hablar de medios autoritarios, unidireccionales, verticales... Se los puede denominar autoritarios en tanto están insertos en un proceso autoritario, pero en sí mismos no lo son.” (Prieto Castillo, 1987). La intención es establecer que pensar en un formato distinto de radio, tendría necesariamente que plantearse desde otro punto de vista, desde otras bases, en donde los receptores no sean vistos como una masa, sino que por el contrario, que estos receptores tengan un rostro y, por lo tanto, una responsabilidad. Todo esto, aún cuando pareciera algo idealista, no lo es. Por ejemplo Martell aclara algunas de las variables necesarias, que se conjugaron y dieron lugar a un sistema de radio comunitaria en Estados Unidos son:

- *Identidad Cultural: Las iniciativas surgen de la oposición a un discurso y acciones políticas que atentaban en contra los derechos sociales y dignidad de las comunidades.*
- *Desarrollo económico: El progreso económico que vivió Estados Unidos después de la Gran depresión fue fundamental para que naciera la radio comunitaria. [...] Finalmente la radio comunitaria, fue una idea de la clase media, que experimentaba movilidad social y que les permitía pensar en mejorar su calidad de vida.*
- *Antecedentes socio-históricos: El surgimiento de la radio comunitaria es también reflejo de la forma en la que los estadounidenses se habían organizado políticamente. Tiene que ver con la herencia colonial, la cual se basaba en la construcción de asociaciones comunitarias (religiosas, deportivas y civiles)*
- *Contexto socio-político: Las condiciones económicas y políticas que he explicado anteriormente, generaron un contexto social que dio lugar a que la radio comunitaria se convirtiera posteriormente en un sistema de radio pública. La presión política de los grupos de la sociedad civil fue inminente, pues en los años sesenta consiguieron legislar sus demandas civiles. (pág. 89) (Martell, 2006)*

Los medios, necesariamente tienen que replantearse con un principio distinto al que conocemos, o por lo menos bajo otras condiciones. Por ejemplo, las radios indigenistas del estado de Hidalgo, cuentan con una amplia historia y además forman parte del espectro de radios alternativas más importantes en el país, principalmente por sus logros en cuestión de legalización de sus transmisoras. Este estado desde siempre ha sido pobre, ha sido un lugar de pocos recursos económicos y con una gran cantidad de indígenas.

El auge de las radios permisionadas en este estado ha tenido un éxito inusitado, ya que es el estado con el mayor número de éste tipo de radios. “Puede decirse, igualmente, que desde entonces queda sentado un lejano precedente de una característica que hace de Hidalgo una entidad federativa atípica en materia radiofónica: es el único estado de la República en que el número de estaciones permisionada es mayor que el de la concesionadas.” (Christlieb Fernández, 2003)

El logro se debe a que la industria de la radio ha tenido poco interés en el estado al ser una región de pocos recursos económicos a lo cual se le suma la diferencia cultural, conlleva a el mínimo consumo de los productos que se anuncian en la radio, productos que pudiesen ser básicos en nuestra cultura occidental. Aún cuando el público de la radio sea mucho, no tiene atractivo para los inversionistas y por lo tanto tampoco hay patrocinio para la radio, dejando con esto, el camino libre para las radios permisionadas. Es así como el auge de este tipo de radios ha sido posible, el poco interés de las radios del centro, y la necesidad latente de un medio de información entre los pequeños poblados indígenas.

Es así como se refuerza el argumento sobre el establecimiento de una radio para la comunidad, e independiente de la radio comercial. Para lograrlo es necesario que se conjuguen las condiciones necesarias para construir cualquier tipo de radio, y cada una de ellas será dependiendo de las características de su público, del contexto y las sus necesidades.

La radio, para ser hecha de una manera distinta, es necesario pensarla desde un contexto distinto, desde un punto de vista distinto, ya no como una radio comercial, sino como una radio de servicio para la comunidad, lo cual no permitirá excluir cualquier propuesta y así, la radio podrá

ser alternativa, social, educativa, comunitaria, comercial o bien, una radio que logre entramar todas estas características, si tal fuese el caso.

El nombre de radio comunitaria, en México, se asocia más comúnmente con radios marginadas, pero esto sólo tiene que ver en México por sus condicionantes históricos. Las radios comunitarias en otros países tiene que ver con sus propias historias y sus propias necesidades, porque se crearon bajo otras condiciones. Son experiencias que pueden servir como ejemplo para adecuar los formatos a una radio que funcione en nuestra ciudad, bajo las condiciones que se han planteado en este trabajo. Es aquí donde nace el argumento de que no se quiere cambiar a la radio que ya existe, sino complementar lo que ya existe para proporcionar al receptor aquello de lo que la industria no muestra interés en satisfacer.

### *Elementos para una radio comunitaria y el Faro de Oriente*

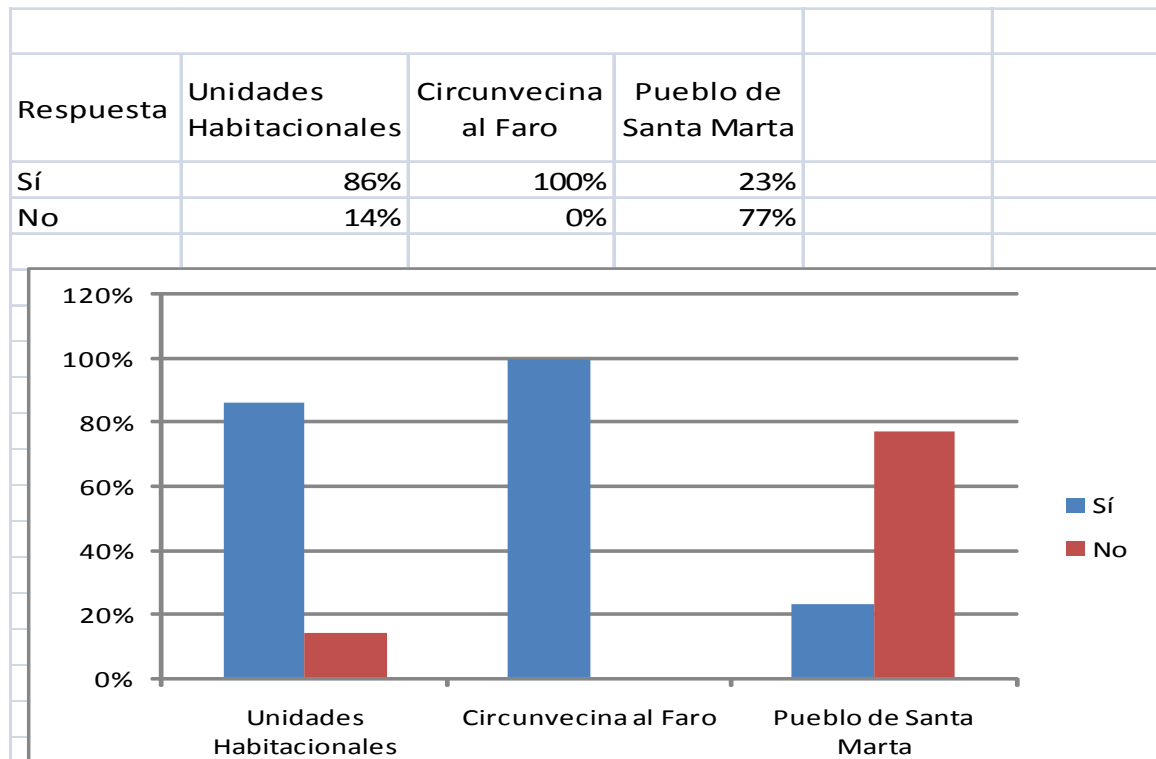
Para proponer un proyecto de radio como el que hemos estado planteando en este trabajo, era necesario encontrar una institución acorde con el proyecto. Después de haber delimitado la zona y haber encontrado varias de sus características, se decidió que la mejor institución que pudiera converger con los intereses que se tenían era la Fabrica de Artes y Oficios Faro de Oriente.

Se plantearon algunas preguntas respecto a su función social y, sobre todo, la forma en que se relacionaba con la comunidad de la Zona Oriente de la Ciudad de México, los servicios brindaba y, a partir de esto, como podría conjuntar esfuerzos con el proyecto de radio para lograr objetivos comunes. Para lo cual tomaremos dos aspectos importantes; el primero de ellos está estrechamente relacionado con la institución Faro de Oriente y su quehacer diario. El segundo punto está relacionado con la comunidad en relación con las estaciones que escuchan, el tipo de música, entre otros.

El primer aspecto a tratar, está relacionado con el Faro de Oriente. En el capítulo anterior se habló de la forma en que se encuentra distribuida la población en la Zona Oriente de la Ciudad, con ello también se ubicó a la institución que cuenta con las posibilidades más viables para albergar a la estación de radio, con lo cual, en el momento de realizar la encuesta se incluyeron preguntas que permitirían conocer un poco sobre la institución y su relación con la zona inmediata, que es el

perímetro que nos interesa. Sin embargo, el Faro de oriente no es percibido como esperábamos por las personas en el territorio que hemos delimitado.

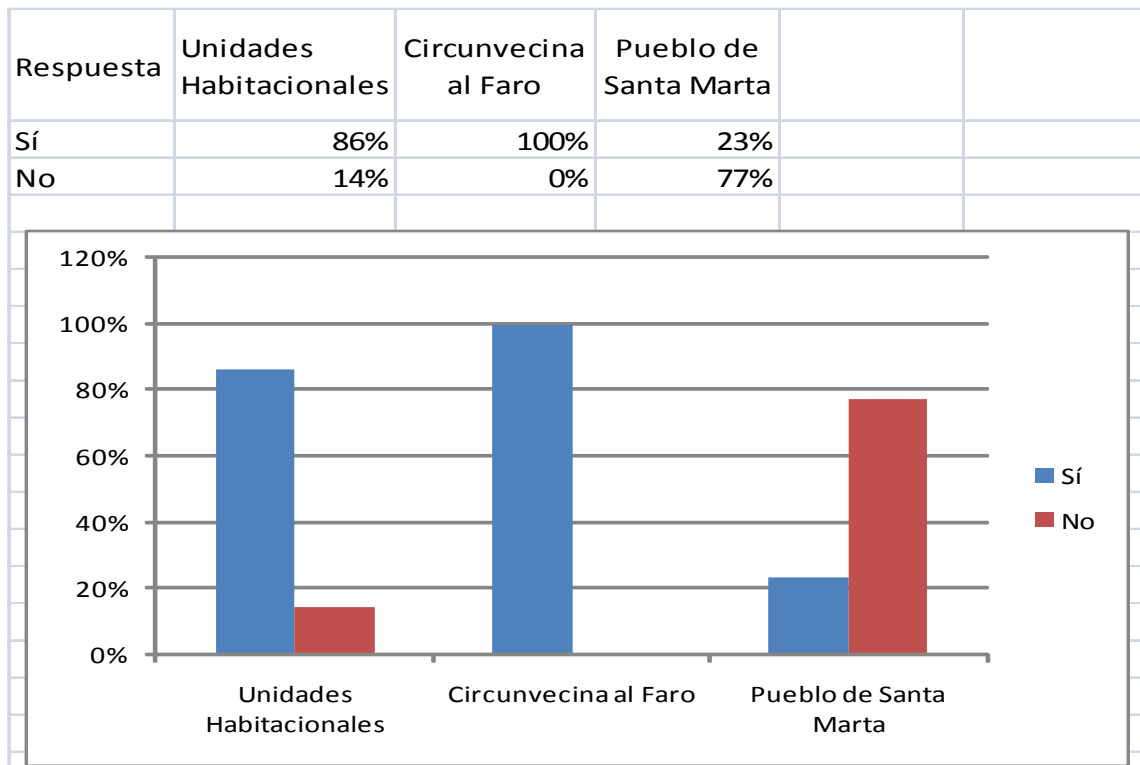
*Tabla y Gráfica 6. Personas que conocen el Faro de Oriente*



Como se alcanza a percibir en los resultados de las encuestas, el Faro de Oriente es ubicado por una gran mayoría de lo que definimos como la Zona Oriente de la Ciudad de México, sin embargo, al respecto hay que aclarar algunos punto. En primer lugar quienes conocen el Faro de Oriente son las personas que viven prácticamente pegadas a él, es decir la Zona de Unidades Habitacionales y la Zona Circunvecina al Faro de Oriente, en la Zona del Pueblo de Santa Marta, sólo un número muy reducido de personas entrevistadas lo conocen.

Lo que permite deducir dos cosas importantes que ya se habían planteado en el capítulo anterior. La primera es que el tren férreo que divide a la zona oriente sí es una frontera física que fragmenta lo que podría ser una posible comunidad, y la segunda es que la zona sí se encuentra fragmentada, en el sentido en que en cada una de ellas, el conocimiento de su espacio difiere en tanto que la el inmueble del Faro de Oriente es lo suficientemente grande como para tener una referencia del mismo, y en la encuesta hubo personas que contestaron desconocer dicha institución.

*Tabla y Gráfica 7 Personas que conocen el Faro de Oriente*



Ahora bien, el hecho de que en la Zona Circunvecina el Faro de Oriente sea más conocido que en la de Unidades Habitacionales, es un dato en el que hay que hacer un hincapié. En el capítulo pasado, se había incluido al Faro de Oriente dentro de la zona de Unidades Habitacionales, y sin embargo, en esta zona hubo un porcentaje menor con respecto al conocimiento de la institución. Una de las causas posibles de éste fenómeno es que los accesos a las unidades departamentales, como lo habíamos dicho anteriormente, no se encuentran ubicados en dirección del Faro de Oriente, sino que se encuentran ubicados en dirección de las principales avenidas y calzadas.

Es así como se refuerza el concepto de espacio doméstico que hemos utilizado para este trabajo. Al no tener que pasar por la calle del Faro, las personas desconocen la institución, no forma parte de su espacio doméstico. Al contrario de las personas que viven en la Circunvecina al Faro quienes para tener acceso, por ejemplo a la estación Metro, o al centro comercial el Salado, forzosamente tienen que pasar junto al mismo, así que el Faro, en tanto edificio o inmueble, pertenece al espacio doméstico de la Zona Circunvecina al Faro.

Lo anterior, el hecho de que conozcan el inmueble, no indica que hagan uso de él o de los servicios que presta la institución, sino que por el contrario, el Faro de Oriente es sólo una referencia geográfica, ya que a pesar de que una mayoría lo conoce, no todos coinciden en la función que realiza dicha institución, así que la clasifican en diferentes niveles, según lo que alcanzan a percibir desde afuera. La institución, aunque es un centro cultural, el término más coloquial con el que se puede conocer es como casa de cultura, en tal sentido del cien por ciento que contestó conocer el Faro de Oriente. Si se tomaran en la misma lógica los demás porcentajes que se obtuvieron en las otras dos zonas, se haría patente el hecho de que el Faro de Oriente no tiene gran penetración con los pobladores de la Zona Oriente de la Ciudad de México.

### *La Fábrica de Artes y Oficios Faro de Oriente*

Pero entonces a qué se debe que el Faro no esté cumpliendo con su función. Para explicar lo anterior, se tiene que dar una breve explicación acerca del Faro, sus principios y sus objetivos. Faro de Oriente es uno de los lugares que se ha caracterizado por un planteamiento innovador en relación con el ámbito de desarrollo social. Una propuesta del Instituto de Cultura de la Ciudad de México (ICCM) —hoy Secretaría de Cultura—, que tiene como principio básico hacer de la cultura y las artes un bien común. Alejandro Aura explica “Desde el inicio, entendimos que había que cambiar el estatismo cultural que intenta orientar, vigilar y seccionar lo que la gente consume, para transitar hacia formas democráticas que le permitieran a una instancia gubernamental abrirse a la pluralidad de su sociedad” (Aura, 2006).

En su búsqueda constante de crear una cultura que fuera capaz de aglutinar las diferentes visiones que se tienen del arte y de las prácticas sociales, se necesitaba replantear la función de las instituciones dedicadas a este rubro. Se buscó hacer centros culturales que fueran capaces de reunir y al mismo tiempo generar productos en beneficio del desarrollo social, que emergieran desde el arte, así como también talleres que, de alguna manera, replantearan las relaciones de convivencia entre los individuos de zonas marginadas.

Sin duda, hay problemas inherentes a la creación de Industrias Culturales que sean capaces de atender a una sociedad que no cuenta con un público capaz de consumir, sostener y generar los

productos culturales pretendidos por el ICCM. Para salvar la problemática anterior se tuvo que hacer “un encuentro entre los artistas y los vecinos para la creación de estos nuevos públicos” (Vázquez Martín, Experiencias culturales del primer gobierno democrático de la Ciudad de México, 2006), con la finalidad de crear un frente cultural que fuera capaz de representar el imaginario social y artístico de estos lugares marginados. Pero la necesidad de tener a corto plazo resultados obligó a los integrantes de las ICCM echar a andar proyectos con poca planeación, así como débiles en su continuidad, sacados al vapor, algo que Eduardo Vázquez Martín nos explica en su texto “Experiencias culturales del primer gobierno democrático de la Ciudad de México” y el Faro no ha sido la excepción.

El Faro tiene la misma necesidad que en su momento ha tenido o tiene la Secretaría de Cultura. Después de sus primeros años de intenso trabajo y de consolidación como institución, la atención al cumplimiento de las metas propuestas, así como la consolidación de su estructura y funcionamiento, ha provocado que el Faro tenga un crecimiento al interior de sus muros, dejando de lado, el entorno inmediato que es lo que se ha denominado en éste trabajo como la Zona Oriente de la Ciudad de México.

Así que, una de las necesidades que se puede detectar en la institución es el hecho de comenzar a atender a un público más inmediato, uno para el que fue construido en ésta parte de la ciudad, retomando sus propósitos originales, que es la base y razón de ser, la promoción de la cultura en los sectores que se encuentran descuidados por la propuesta de servicios culturales que hay en la Ciudad de México.

El principio bajo el cual se construyó el Faro de Oriente, es el que permite pensar que una radio para la comunidad sería idónea y complementaría a labor de la institución. La construcción de una radio que converja en las mismas metas tiene sentido en tanto la base de dicha radio esté sustentada bajo una planeación cuidadosa y congruente con la trayectoria del Faro y su desarrollo de estos últimos años. La creación de una radio que pueda incluir las mejores propuestas de la radio alternativa, comunitaria, educativa y de desarrollo social, puede tener cabida en el Faro de Oriente

debido a su ideología en el marco de un ambiente distinto, en donde prima la necesidad de generar, de construir y de alimentar de alguna manera los elementos culturales y artísticos de la sociedad que vive en la Zona Oriente.

Sin embargo, todo el esfuerzo que realiza en el Faro de Oriente, se encuentra concentrado al interior de sus puertas, el desarrollo social se muestra sólo como la justificación teórica sin poder incidir en la población de la Zona Oriente, ya que la percepción que se tiene de el Faro es que es un lugar de actividades recreativas, el trabajo constante del Faro de Oriente está centrado en prácticas de trabajo que funcionan muy bien para objetivos inmediatos, pero no a la larga. Esta afirmación se fundamenta en que a pesar de que el Faro cumple con todos los requisitos de libertad, de herramientas, de espacios, de invitación a la convivencia, la gente de la comunidad inmediata, no se ha apropiado del espacio como un lugar de expresión o desarrollo.

A este respecto José Luis el coordinador de los talleres infantiles y enlace con la comunidad nos comentaba “El Faro dentro de la comunidad ya es un referente obligado, antes no había un referente de ubicación [...] hay gente en la zona que lo conoce, que lo ubica, pero también hay otra gran población que no sabe que es lo que se hace aquí [...]. A veces creo que estamos preocupados en mandar nuestros carteles al centro de la ciudad, a Coyoacan, a Tasqueña y descuidamos mucho nuestra propia zona...”.

Es así como se hace patente la necesidad de un medio de información que pueda difundir las opciones que ofrece el Faro de Oriente en cuanto a su propuesta cultural. Así que, para poder hacer que una radio pueda funcionar en el Faro de Oriente será necesario tomar en cuenta lo que dice Alejandro Aura “La historia de los medios de comunicación en México tienen un hilo conductor único: cohesionar simbólicamente lo que económica y socialmente se encuentra fragmentado” (Aura, 2006). Y la función de la radio estaría determinada a partir de dicha sentencia ya que, como habíamos dicho desde un principio, se ésta intentando plantear una radio para la comunidad, el mismo principio básico del Faro de Oriente.

El Faro mantiene un funcionamiento óptimo en cuanto a producción de la cultura debido a un intenso trabajo enfocado en la gran familia que lo conforma, es decir, en la gente que hace uso

de la institución y los servicios que presta. Cuando ellos son cuestionados sobre la comunidad, ellos los definen como las personas que están habitualmente utilizando el espacio, se refieren a la “comunidad del Faro” al respecto Leticia Esquivel usuaria desde que inició el Faro nos dice “Mira, yo creo, desde mi muy particular punto de vista, sí nos metemos a ver a la gente que se encuentra en los talleres vamos a encontrar que no es gente de la comunidad inmediata, es gente que viene de más lejos, es gente que viene del Estado de México. No tenemos una población muy grande de usuarios que venga de la comunidad inmediata” y después añade “El hecho de que le ofrezcas a la gente, sea o no sea del área, el espacio, ya marca una diferencia. Yo creo que lo que marca el área geográficamente es irrelevante, aquí hay gente que viene y que tiene una inquietud que no la puede solucionar en cualquier otro lado”.

En un intento de conformar un frente cultural en el que las personas tengan intereses comunes y perspectivas similares de lo que es la vida en comunidad. Encontramos que dentro del Faro existe “una familia que reúne a un corto número de individuos de ambos sexos y de todas las edades en unidades compactamente integradas. El hecho de que el individuo pertenezca a una de esas unidades, especialmente si se trata de la familia, es un importante factor para orientarse en la sociedad y su cultura, le proporciona satisfacciones y obligaciones especiales, unas y otras en términos de responsabilidad conjuntas hacia la sociedad, y derechos y deberes recíprocos entre los miembros de la unidad” (Linton, 1983), de esta manera los habitantes del Faro comienzan a elaborar una forma de asimilar la realidad con sus propias pautas a partir del resultado que da la convivencia cotidiana.

Pensar que el Faro tiene límites específicos en cuanto al público que debe atender es pensar de manera equivocada, al respecto, José Luis nos dice “creo que la zona de influencia del Faro realmente tiene que ser todo lo que es Iztapalapa, parte de lo que es la Venustiano Carranza, todo Neza, Los Reyes, Chimalhuacan, parte de Chalco y la parte de Tlahuac de este lado, creo que realmente esa es nuestra zona”, en donde el Faro no quiere cubrir un amplio espectro, que va más allá de la zona territorial demarcada por el Estado.

A lo que añadiría Argel Gómez “Lo que tenemos que entender es que la división entre el Estado y la Ciudad es una división política, la gente no lo tiene que entender, somos vecinos y tenemos los mismos problemas, hay que solucionarlos juntos, somos una misma comunidad”. Sin embargo, la comunidad inmediata al Faro no tiene la atención requerida, según la base sobre la cual se construyó la institución, así que la incorporación de un medio de comunicación dedicado a dicho trabajo sería ideal para los propósitos del Faro de Oriente.

Ahora que ya hemos hablado de la forma en que es percibido el Faro de Oriente, lo siguiente es conocer qué es lo que escuchan las personas de la Zona Oriente de la Ciudad, con la finalidad de comenzar a plantear una radio que pueda cumplir con los propósitos de la institución y las metas propias bajo las cuales se está proponiendo dicho proyecto. Es necesario distinguir ciertas continuidades en los gustos y las preferencias musicales, como lo habíamos dicho anteriormente, la Zona Oriente de la Ciudad de México comparte muchos elementos, el gusto musical bien podría ser uno de tantos, así como también el territorio, la posición socioeconómica, etcétera.

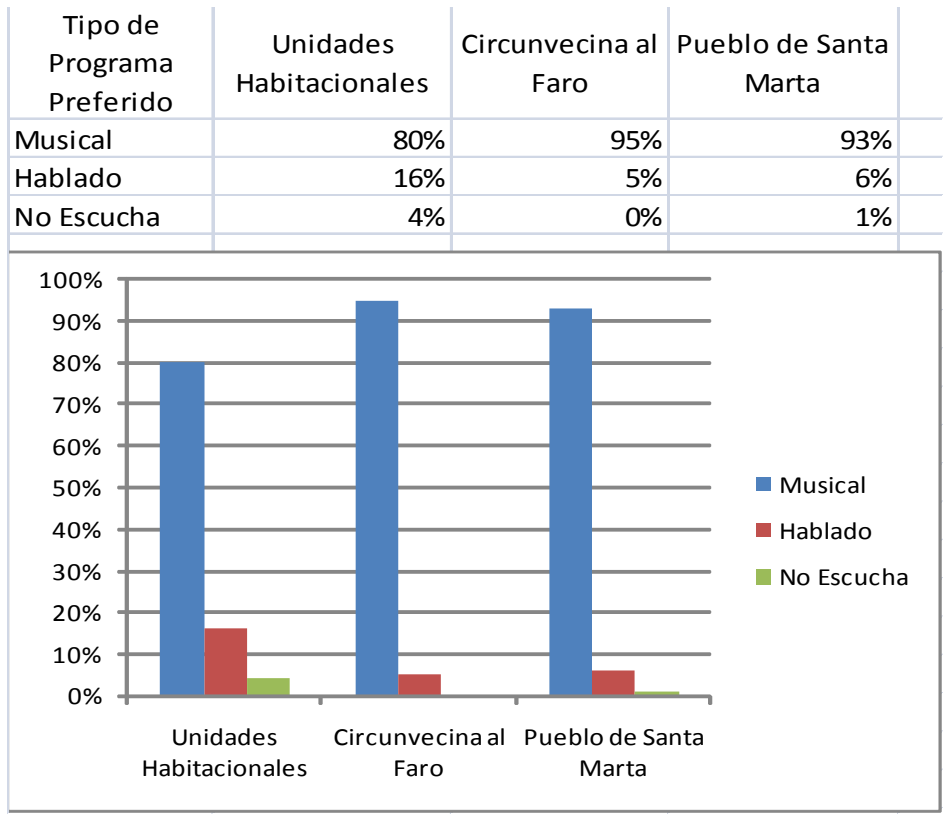
Para hacer una propuesta de radio, es necesario saber la forma en que utiliza la radio, es necesario conocer los usos radiofónicos de la comunidad de la Zona Oriente de la Ciudad de México. Las preguntas del instrumento que se aplicó a la comunidad están en función de las preferencias en el uso de la radio. Es importante recalcar, que no es una propuesta de radio diferente, sino que es una propuesta de radio complementaria a la que ya existe, ya que, como diría Daniel Prieto “La búsqueda de la originalidad como alternativa ha llevado a caminos inútiles, no sólo en el terreno del arte sino también en intentos de comunicación en general” (Prieto 1987).

Para la siguiente lectura de datos se han tomado en cuenta los siguientes parámetros, como lo son los programas que escuchan, de los cuales, al ser una pregunta abierta la cantidad de programas fueron muchos, así que para ésta tabla sólo se mencionarán los que más altos puntajes recibieron, así como también aquellas estaciones o programas que se repitieron en las tres zonas

Como se puede apreciar en las tablas, es la música la que impera en el gusto de las personas, lo que refuerza el argumento de Eco sobre que es una barra de acompañamiento. La música dismi-

nuye la soledad, le da ritmo al trabajo diario, en sí, la radio es utilizada más que la televisión porque no requiere una atención completa, la radio sólo necesita un mínimo de atención de los oídos y permite el quehacer de otras actividades.

*Tabla y Gráfica 7 Tipos de programas radiofónicos*



Lo que también ayuda a comprender el hecho de que la música tenga tan poco sentido, o sea repetitiva, pues su principal función es la de acompañar, y no la de llevar a la reflexión o hacer cualquier otra cosa que se crea que debe hacer, la música es sólo eso y no más. Habrá quien diga que la música puede, y de hecho lo es, mucho más que una simple barra de acompañamiento, pero no es un punto que se esté discutiendo. Sí, por el contrario, se está hablando del uso que tiene la radio en la Zona Oriente de la Ciudad de México y lo que sale a relucir en el trabajo de encuesta es el hecho de que la radio que se escucha es básicamente musical y es escuchada mientras se hacen otras tareas.

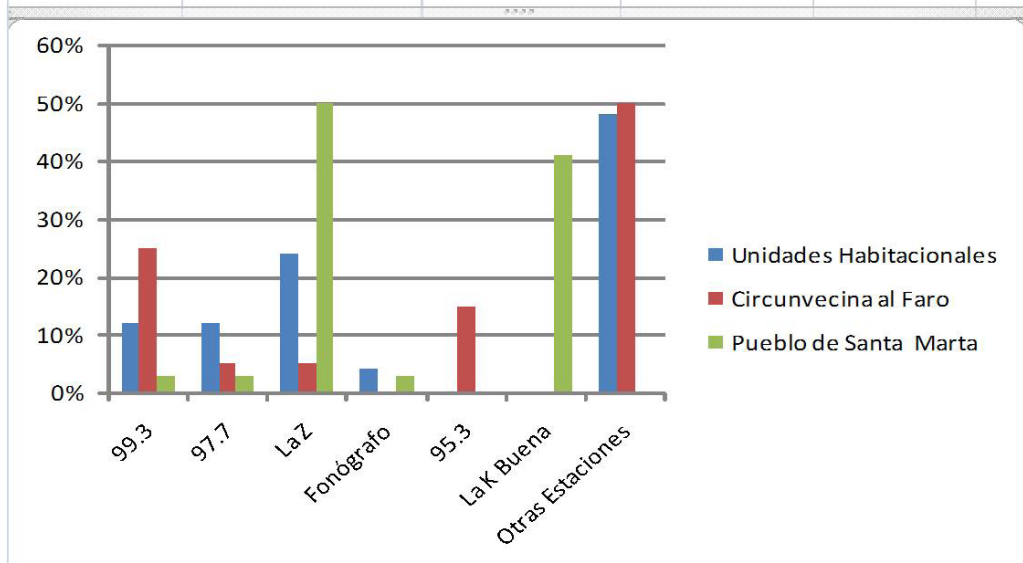
El uso de la radio es innegable, es algo que no se puede cambiar por el simple hecho de decir que es mejor escuchar la radio para hacer una mente crítica, o que el hecho de escuchar la radio nos

ayudará a ser mejores personas o cualquier otro ideal que se nos pudiese ocurrir. La pauta cultural respecto a la radio ha sido marcada desde sus inicios como una forma de entretenimiento, luego entonces, no tiene porque ser otra cosa.

Sin embargo, a esta barra de acompañamiento se le puede anexar ciertas cosas que pueden cumplir objetivos más idealistas. Como se explicó, no es con discursos demagógicos con los que se cambia a la sociedad, sino logrando una consciencia de sí mismos para sí mismos, es lo que hace el cambio posible. Es por eso que la radio que se proponga tendrá definitivamente que enfocarse en la música, pero también es cierto que dicha estación no podrá enfocarse en un sólo género, ya que como podemos ver no hay uno que sea predominante sobre los demás, aunque por el hecho de no haber uno que predomine, no significa que no existan elementos comunes que permitan pensar en una radio que brinde servicio a toda la comunidad.

*Tabla y Gráfica 8 Preferencia en estaciones de radio*

Estación Preferida	Unidades Habitacionales	Circunvecina al Faro	Pueblo de Santa Marta
99.3	12%	25%	3%
97.7	12%	5%	3%
La Z	24%	5%	50%
Fonógrafo	4%		3%
95.3	0%	15%	
La K Buena	0%	0%	41%
Otras Estaciones	48%	50%	0%



Es así como se tienen que tomar en cuenta los altos porcentajes, por ejemplo de la estación radiofónica 99.3 FM, que es una estación de radio de corte juvenil debería ser la programación ideal porque la mayoría de la población de la Zona Oriente es joven, y sin embargo es otra la estación la que tiene mayor preferencia. Porque estos jóvenes de lo que hablamos tiene responsabilidades como jefe de familia. Lo cual hace un joven distinto del que se espera en el Faro de Oriente, en donde los jóvenes son estudiantes y es por el hecho de que el concepto de joven que se tiene debe de tener cierta flexibilidad debido a que “juventud y vejez no están dadas; son construcciones sociales y culturales relativas en el tiempo y en el espacio y sus fronteras son objeto de lucha” (Urteaga Castro Pozo, 2003).

De esta manera cuando se habla de jóvenes no estamos haciendo referencia a una edad determinada, aunque esta sea considerada como un elemento que pueda servir como parámetro de cálculo. Cuando hablamos de jóvenes, se hace referencia a las pautas culturales, determinadas por su vestimenta, lenguaje, opiniones políticas y de acción ante la realidad de los sujetos que son considerados jóvenes y a quienes están dirigidos los servicios de forma latente.

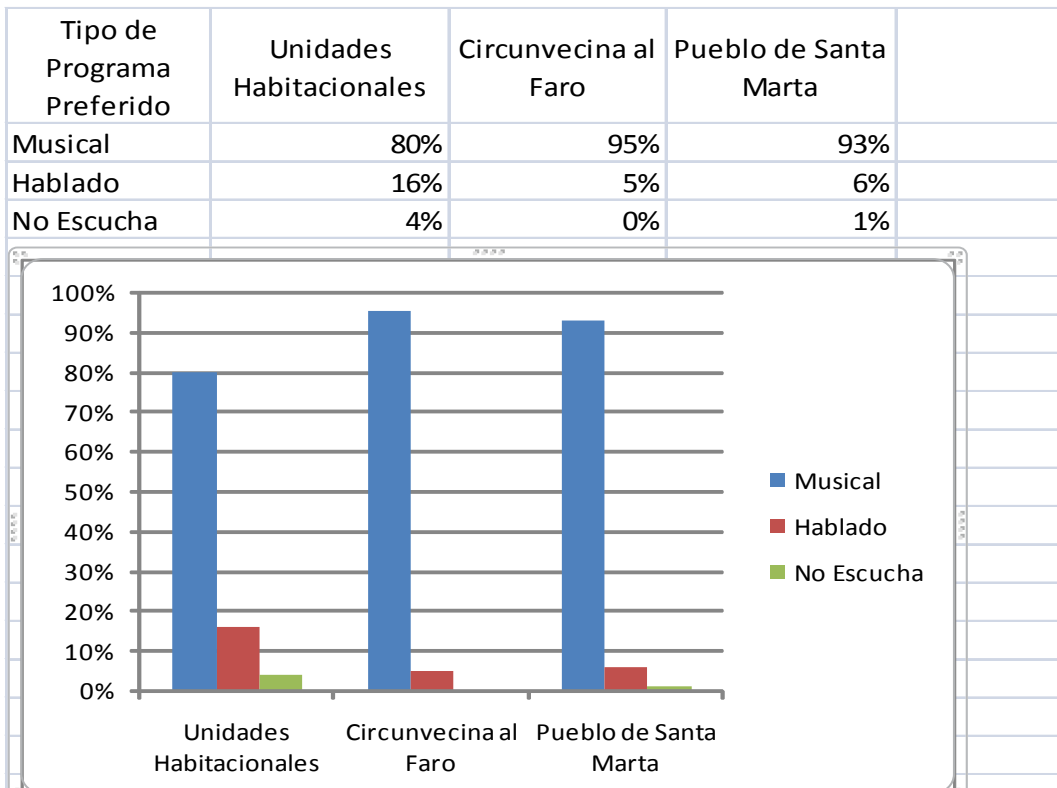
Lo más adecuado sería tomar el perfil joven de cualquier estación como base para la barra programática, sin embargo, es necesario tomar en cuenta los demás datos que nos ha proporcionado la encuesta, ya que estas nos dicen que la mayor parte de la población de esta zona, la que controla el radio, es la mamá o el papá, es decir, estaríamos hablando, desde el punto de vista de Urteaga de un adulto con responsabilidades lo cual nos lleva a pensar en que la estación tendría que atender dos cosas de manera primordial, el gusto de los jóvenes y las necesidades de un adulto.

La estación de radio La Z, que es la gran favorita en el Pueblo de Santa Marta, aún cuando tiene un corte juvenil en su programación, la música que transmiten está menos asociada con los jóvenes que la de 99.3 FM, que transmite música pop con un sentido más cercano a la modernidad, al estar actualizado como lo explicaba Ortega y Gasset. La estación de La Z no pone música moderna, sino que por el contrario, música más relacionada con una identidad, real o no —la música grupera no es nacional sino texana, pero entra dentro de la misma categoría que la música de Banda—, con

lo mexicano lo que le permite abarcar un público más amplio que el de la estación anterior. Es decir, La Z al no estar anclada en el concepto juvenil o moderno, permite la inclusión de un público más amplio que es el caso del Pueblo de Santa Marta, en donde al haber un equilibrio mayor entre la población (mamás, papás, hijos) la estación que tendría un porcentaje mayor en escuchas sería aquella que tuviera un perfil más flexible.

La conclusión anterior no implica que la estación que se está proponiendo, tenga como elemento principal la música de banda, sino que se tendría que tomar el ejemplo de la estación de radio La Z y no definir un público, o por lo menos, no marcar estos límites como algo infranqueable, sino tener fronteras flexibles que permitan la participación de todos los públicos. Lo anterior pareciera ser un error, ya que todo proyecto tiene un público meta bajo cierto rango de edad y bajo cierto rango de características, pero, si en vez de agruparlos en categorías como edad o como estado civil, la población se agrupa por territorio que le permite la identidad, la música no sería el elemento que uniera a un público, serían otros aspectos referentes a la comunidad.

*Tabla y Gráfica 9 Tipos de Programas*



Otro punto que hay que tomar en cuenta es el hecho de que la población de la Zona Oriente, prefiere la programación musical a otro formato, es que es lógico si tomamos en cuenta el hecho de que la mayor parte de las personas escuchan la radio mientras hacen otras labores. Sin embargo, si se intenta proponer un tipo de radio distinta, poner como base sólo la música sería un error. Otro problema, es que la radio hablada tiene poco público, y cómo se va a construir comunidad si la estación sólo transmite música.

Pues bien, si se toma en cuenta el argumento de que los escuchas están inmersos en otras actividades mientras escuchan la radio, un principio sería pensar en pequeñas cápsulas y una participación más fuerte del locutor. Es decir, para que funcione la radio tendrían que converger dos cosas importantes, el que sea capaz de satisfacer las expectativas de la población en lo referente al gusto musical, y por otro, satisfacer las metas propias de la estación en cuanto a su búsqueda de hacer comunidad donde no la hay.

El hecho de hacer comunidad es algo que se puede encontrar por el mismo camino que lo encontraron las sociedades burguesas en el siglo XVI y XVII, cuando se convirtieron en el centro de la atención política y social. En los periódicos y gacetas se comenzaron a ver ellos mismos como agentes principales, sus intereses estaban en los medios, así fueron ganando conciencia de sí mismos como clase. De la misma manera, la estación tendría que tener como tema principal a la comunidad de la Zona Oriente de la Ciudad de México, y su contenido debiera estar cargado de asuntos propios de la comunidad. Para ello, la radio contaría con el apoyo indispensable del Faro de Oriente como una de las principales instituciones de la comunidad.

Algunas de las cosas que tendría que tomar en cuenta, sería el diseño de programas cortos, en donde la atención del público requiera poco tiempo, ya que la radio no es encendida con la intención de escucharla sino de compañía. En tal caso, breves cápsulas con información condensada, y combinada con una barra de música equilibrada entre los diferentes horarios, permitirá hacer que la radio se comience a escuchar. Es decir, no se puede pensar en una radio para la comunidad que no pueda cubrir, en un primer momento, las necesidades de su público.

Es así como la radio, forzosamente tendría que tener información de lo que pasa a diario en la comunidad. Para lograr lo anterior, sería necesario para la radio, entrar en contacto con las otras instituciones que hay en la Zona Oriente de la Ciudad de México, con la intención de transmitir información sobre promociones, campañas, etcétera, de tal manera que la información que hubiera en la radio del Faro estuviera al día.

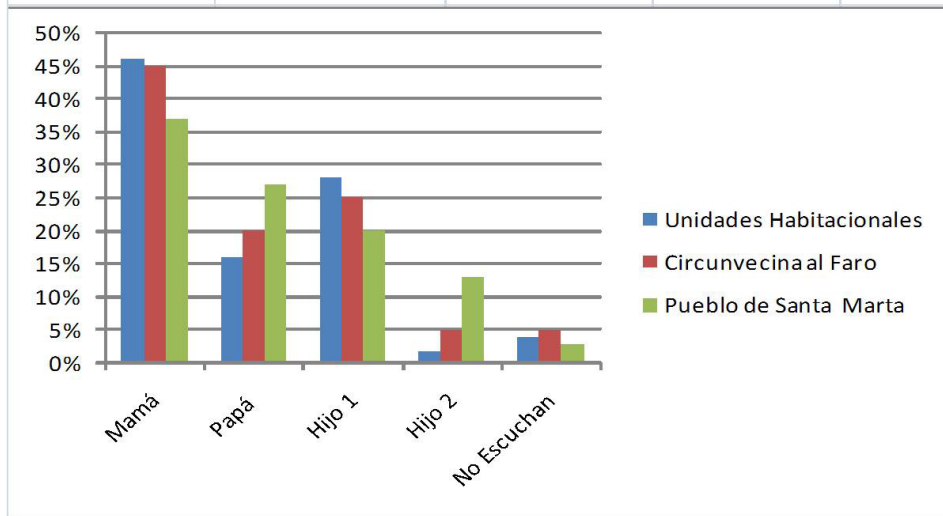
Al mantener contacto con el mayor número de instituciones de la zona, las personas estarían al tanto de los servicios de los que puede ser beneficiaria. En tal caso y en el aprovechamiento de dicho servicio, su andar por la comunidad sería más frecuente lo que incrementaría el espacio de acción del sujeto, con lo cual el territorio que sería capaz de reconocer como propio aumentaría y por lo tanto el sentido de comunidad se extendería hacia aquellos lugares que ahora no entran dentro de su panorama.

Tomemos en cuenta el resultado de las tablas anteriores en donde el cien por ciento de las personas que contestaron a la encuesta tenían idea de lo que era el Faro de Oriente, pero no por ello sabían a qué se dedicaba, o cual era el propósito de dicha institución en su comunidad. Como se aclaró en ese momento, el conocer el inmueble era inevitable, la mayor parte de los servicios de los que depende la comunidad se encuentran en la Zona de Unidades Habitacionales y por lo tanto, caminar cerca del Faro es obligado para las personas de la Zona Circunvecina, pero no por conocer el inmueble significa que tengan el conocimiento de que pueda prestarles un servicio.

La información al público se enfocaría principalmente a jóvenes amas de casa, pues son ellas las que controlan el radio. Las primeras instituciones con las que tendría que estar en contacto la estación de radio, para este caso es el Centro de Salud, que se encuentra en la Zona del Pueblo de Santa Marta. Este Centro de Salud es de vital importancia para la zona, ya que éste centro está dedicado a velar por la salud de un amplia zona territorial que abarca todo lo que hemos clasificado como la zona oriente y llega incluso hasta Cabeza de Juárez. Es así como el Centro de Salud sería un importante aliado en el sentido de crear comunidad, ya que al brindar un servicio a toda la zona oriente, es un lugar que tienen en común la mayor parte de las personas.

Tabla y Gráfica 10 Personas que eligen qué escuchar en la radio

Personas que eligen qué escuchar	Unidades Habitacionales	Circunvecina al Faro	Pueblo de Santa Marta
<b>Mamá</b>	<b>46%</b>	<b>45%</b>	<b>37%</b>
<b>Papá</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>
<b>Hijo 1</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>
<b>Hijo 2</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>13%</b>
<b>No Escuchan</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>



Las escuelas, también son un factor importante, en ellas se tendría que tomar en cuenta algunos de los aspectos básicos como lo son carreras, en el caso de los CONALP, pero sobre todo, entrar en coordinación con las campañas de seguridad que hay en cada una de las escuelas de enseñanza básica. Los cuales consisten en aconsejar a sus estudiantes vías de acceso a los planteles, principios básicos de seguridad, incluso podrían, conforme vaya creciendo la estación de radio, la planeación de programas educativos o de regularización para ser transmitidos por radio. Las ser las escuelas de la zona quienes estarían a cargo del contenido, la información que fuera transmitida a través de la radio tendría un impacto mayor que si fuese en cadena nacional. Es decir, los programas tienen, forzosamente que estar en función de las personas de la Zona Oriente de la Ciudad de México.

Es por todo lo anterior que para hacer una radio para la comunidad es necesaria la participación de profesionales y es por lo siguiente. Establecer contacto con las instituciones es fácil, incluso que las instituciones con las que entrara en contacto la estación brindaran la información necesaria

para hacer cápsulas o programas de radio, pero la pregunta sería, quién va a hacer los programas, quién se va a encargar de la planeación, quién elaborará toda la parte técnica y también la parte social del contenido. En sí, hacer radio va más allá de grabar una voz o poner música, pensar en una radio para la comunidad, es pensar en profesionales si es que la radio tiene como misión la de hacer comunidad donde no la hay.

Ahora bien, pareciera que se desprecian las experiencias que ha habido a lo largo del mundo en cuestión de radio comunitaria, y que se dejan de lado aquellas experiencias en donde la radio no está hecha por profesionales y que, además han tenido un éxito inusitado, que ha trascendido sus propias fronteras, y con ello habría que recordar un detalle, la construcción y características de una radio depende de las condicionantes histórico-sociales bajo las cuales dicha estación logró tener su auge. Porque hacer una estación de radio en una ciudad, y con la intención de hacer una comunidad no es algo que se pueda hacer sin una planeación.

La prueba de lo anterior, es que incluso antes de que se iniciara este trabajo, ya existía una radio con transmisor en el Faro de Oriente, y que sin embargo, a la fecha no a logrado cuajar, la razón es porque la competencia con los grandes emporios es desigual. La falta de recursos, así como de personal calificado para la tarea, no permite pensar en algo más que un taller de radio para aficionados a manera de entretenimiento. No es que se demerite el trabajo de quienes se han hecho cargo de la radio hasta el momento, es simplemente que la lucha con una XEW o Radio ACIR, es completamente desigual ya que la estación con la que cuenta el Faro de Oriente no tiene ni siquiera consola fija.

Es decir, a lo anterior tendrían que sumársele una intención y un plan de desarrollo, no solamente es hacer una radio alternativa, ya que entrar en competencia con la radio comercial es un suicidio. Por el contrario, si la estación puede brindar un servicio que no puede la radio comercial, y este es el poner en el aire a las personas de la comunidad de la zona oriente, con la finalidad de que al verse a sí mismos como parte de una comunidad, necesariamente tendrán que comenzar a pensarse a sí mismos como alguien, bueno o malo, pero comenzarán a tener conciencia de sí y para

sí, todo esto le permitirá desarrollarse en un sentido, en el camino de la construcción de un mejor mundo para ellos mismos.

De esta manera nuestra propuesta de radio debe tener una serie de adecuaciones importantes para poder lograr sus objetivos. Para ello, debe de tomar en cuenta una serie de elementos que hemos ido describiendo a lo largo del trabajo, como la zona, sus particularidades, su gente, etcétera. Es así como el desarrollo de este trabajo nos lleva no sólo a pensar en qué es la radio, cuál es su origen o cómo funciona, sino que por el contrario, el objetivo de todo el recorrido que hemos hecho tiene la finalidad de sentar las bases bajo las cuales se debe hacer una radio con objetivos comunitarios, es decir, no se puede hacer una radio comunitaria bajo los mismos principios que la radio comercial. De esta manera, este trabajo más que construir una programación para la estación de radio, tiene la intención de definir los elementos que serían necesarios en una radio para la Zona Oriente de la Ciudad, una propuesta que no está en la programación, porque como hemos dicho, no se trata de reorganizar la misma estructura de la radio comercial, sino que aprovechar esta estructura y añadirlo aquellos elementos que hacen falta.

## Conclusiones

A modo de conclusiones hablaremos sobre la radio, los elementos que hemos tomado en cuenta en el capítulo anterior, así como una propuesta más en forma del contenido de la programación. La intención, como lo dijimos en la introducción de este trabajo no es la de hacer una programación de radio innovadora y todos los epítetos que se puedan usar para dejar como obsoletas cada una de las que hay hasta ahorita. Tampoco fue mi intención decir que la radio comercial era mala, ni que los medios de comunicación nos tienen bajo un dominio imposible de vencer.

La intención de este trabajo fue establecer de alguna manera las bases para pensar en una radio distinta. Mi objetivo fue establecer que la radio se puede pensar bajo un principio distinto, no en la organización de la estructura, sino desde el motivo que la alienta. También mi objetivo fue establecer que la radio no por ser comunitaria significa ser pobre, o significa ser contestataria, sino que la radio comunitaria es revolucionaria no porque lucha contra el gobierno, sino como diría Eduardo Galeano en algún poema de El libro de los Abrazos, “somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”, así la radio comunitaria no es comunitaria porque esté en una comunidad, o porque esté en una zona rural, sino por su labor, por su intención, su quehacer diario enfocado a la comunidad.

Hay quien dirá que las palabras no cambian a la humanidad y sin embargo fue la comunicación la que nos permitió prevalecer sobre las demás especies de la Tierra. Es la palabra la que permite el comercio y el dominio de unas naciones sobre otras, o por qué los misioneros aprenderían la lengua nahuatl.

No es la palabra la que cambia, ni tampoco la comunicación en sí misma, sino la intención y la identidad de quien las dice, tal fuerza manifiesta la podemos ver en un América para los americanos de la doctrina Monroe que logró su independencia de los Estados Unidos de Norte América, de las naciones Europeas y un dominio casi total sobre toda América Latina. No son las palabras y la comunicación sino todo lo que implica esta acción, el motivo, la razón, el por qué, que se encuentra detrás de ella, la parte ideológica en que están organizadas las palabras, su ritmo, sus pausas, etcétera.

En este trabajo hemos tratado de ubicarlas en un sentido, en la construcción de la identidad. Aunque sé que el término identidad necesitaría una explicación más compleja, no lo haremos en

este trabajo porque ello implicaría también el desarrollo de las formas y discursos que se emplearían para tal objetivo.

Es decir, estaríamos hablando ya de la realización de una programación completa, que sería un trabajo más completo y enfocado exclusivamente a esta finalidad, y no reflexión teórica como la que hemos hecho en este momento. A lo cual tendríamos que añadir la necesidad de la continuación de este trabajo, lo cual se llevará a cabo en otro momento, porque este trabajo, sólo es el principio de una reflexión.

Este trabajo es la base sobre la cual se puede fundamentar una programación distinta, tendrían que tomarse en cuenta todos y cada uno de los aspectos que hemos mencionado hasta este momento con la intención de desarrollar una programación específica que pueda cumplir con los propósitos que hemos enunciado en este trabajo. Cada uno de los programas que integren las transmisiones diarias tendría que cubrir cada uno de los aspectos descritos.

Por ejemplo, si se decidiera hacer un programa de salud, tendríamos que integrar no sólo concejos, sino también, dentro del programa sería indispensable una relación directa con el Centro de Salud del Pueblo de Santa Marta, en donde no solamente se daría promoción a las campañas de vacunación, sino se tendrían que incluir también los distintos programas que se ofrecen aquí como el de las educadoras de la salud, que tienen la tarea del seguimiento de las personas mayores de edad y de facilitar a estos miembros de la sociedad, la ayuda que les proporciona el gobierno entre otras tareas. Así, no estaríamos hablando de un programa para personas de la tercera edad, sino que estaríamos hablando de un programa que incluye varias de las tareas que involucra al Centro de Salud de Santa Marta.

Es así como todos y cada uno de los programas estarían en esta tónica, se tendría que hacer una investigación más a fondo en cada uno de ellos. Si se intentara hacer uno de música, entonces dicho programa estaría enfocado a un público obviamente joven, pero uno que se puede considerar como lo dijimos en el trabajo, joven-adulto, uno que le guste la música gruperá que transmiten en la Z o que les guste la música pop en español e inglés del 93.3, no porque sea lo que la gente consumo,

sino porque es desde allí donde se tiene que comenzar para poder hablar con ellos, recordemos que somos nosotros quienes quieren hablar con ellos y no ellos con nosotros.

Así, un programa musical a primera vista parecería sencillo, pero habría que hacerse una selección de la música que se va a transmitir, apoyándonos obviamente en lo que dice Eco sobre la música gastronómica y sus posibilidades de facilitar a las personas la transición a experiencias más complejas.

Recordemos que no toda la música ranchera habla de temas de comunes, tenemos los corridos con su historia, la música ranchera del cine, etcétera, toda ella que permitiría al público no sólo escuchar la música, sino la música del cine o de los corridos la alentaría a entrar en otros medios y por lo tanto en otras experiencias.

Es decir, estaríamos hablando de la organización y la razón bajo la cual se escucha tal o cual música, la explicación en cada una de las transmisiones, en sí, nos estamos refiriendo a programas seriados que hablarían de la música, su fondo y trasfondo, su importancia, etcétera. Si lo pensamos con cuidado, si lo planteamos bajo esta tónica, estaríamos hablando de que cada programa llevaría un buen respaldo que justificaría el porqué, el cómo y el para qué.

Sin embargo no se puede empezar de esa manera, los programas se irían sumando poco a poco, y un buen principio serían cápsulas informativas que nos permitieran entrar en sintonía con el auditorio. Cada una de las cápsulas tendrían un motivo, estarían seriadas, cada cierto número de capítulos cambiarían de temas y las cápsulas no durarían más de cinco o diez minutos, los temas obviamente serían en primer lugar dedicados a la salud, la historia, los niños y las personas de la tercera edad.

La pregunta sería por qué no para jóvenes si es el público más grande, porque para ellos está dedicada la mayor parte de la transmisión, con la música. En sí, la estación comenzaría siendo musical, obviamente seleccionada como ya habíamos dicho antes, y poco a poco se irían sumando los programas con locutores.

De esta manera no se necesitaría una inversión demasiado grande, sino que por el contrario con un pequeño equipo de producción para hacer las cápsulas, dos locutores y un productor, la estación comenzaría a funcionar a un buen ritmo.

En sí, no se necesita tanta producción, sino lo que importa es la profesionalización del personal y la calidad del contenido. De esta manera una radio podría funcionar en otros niveles que el simple amateur. Es decir, a lo que estamos llamando la profesionalización del personal, no está en una larga experiencia en los medios, sino que por el contrario esta estriba en la capacidad que tiene el personal de hacerse responsable de los contenidos de su programa, no se trata sólo de entretenimiento, sino de entretenimiento con intención, esa es la diferencia entre una radio amateur y una profesional.

Si notamos con detalle cada una de las transmisiones de los medios masivos de comunicación, todos cumplen con este detalle, los programas están enfocados a generar públicos cada vez mayores, desde el entretenimiento hasta las noticias, todo se encuentra bajo la misma lógica, recordemos lo que nos decía el periodista Carl Bernstein del Washington Post en relación a las noticias y el *infotainment*, cada una de las pausas, cada uno de los comentarios, todo el escenario, los sonidos, las entradas, todo está enfocado al entretenimiento, a la generación de públicos. En nuestro caso, el de la radio comunitaria, sería otro el motivo que nos aliente la construcción de un contenido que sirva a la comunidad.

No debemos establecer una división entre el entretenimiento y el conocimiento porque no la hay. Es por esto que no me di a la tarea en este trabajo de hacer una programación determinada porque eso implicaría entrar en una labor diferente.

El motivo de este trabajo fue construir las bases teóricas para una radio comunitaria, y el siguiente trabajo sería la construcción de una programación en donde se incluirían ya los programas. El esfuerzo que implicó esto, a la final el resultado pareciera ínfimo, pero la pregunta que justificaría este trabajo sería, como hacer una radio distinta si no somos capaces de pensar de una manera diferente.

Es decir, como pensar en una radio alternativa si nos damos a la tarea de enfrentarnos en contra del gobierno, de los medios masivos de comunicación y de todo aquello que consideramos que está mal. Por el contrario, creo que el camino no está en la lucha, sino que está en construcción, no se trata de destruir lo que ya está para construir sobre los escombros, sino aprovechar lo que ya está para darle una nueva dirección a nuestro trabajo, es decir, no se trata de negar el pasado, sino de incluirlo para un futuro mejor, uno en el que podamos evadir los errores, y caer en otros nuevos, pero bajo una premisa, tratar de ser mejores que ayer, pero peores que mañana.

*Nada humano me es ajeno*

*y sin embargo...*

## Bibliografía

- A. Moles, A. (1976). *La radiotelevisión al servicio de la promoción sociocultural*. En J. Goded, Los medios de la comunicación colectiva (págs. 234-246). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Adorno, T. (2005). *Consignas del Tiempo Libre*. En E. Sandoval, F. González Casanova, & T. Karam, Enfoques Críticos (págs. 139-197). Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Aura, A. (2006). *La cultura como la dimensión social del desarrollo*. En C. B. González, Políticas Culturales. en la Ciudad de México 1997-2005 (págs. 9-20). Ciudad de México : Ediciones del Basurero.
- Baudrillard, J. (1976). *La orquestación de los mensajes*. En J. Goded, Los medios de comunicación colectiva (págs. 195-200). Ciudad de México: Dirección General de Publicaciones UNAM.
- Berger, P., & Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Booth, W., Colomb, G., & Williams, J. (2005). *Iniciar un proyecto de investigación. El pensamiento en letra impresa: el uso de la investigación pública y la privada y Para comunicarse con su lector: (re)crearse a sí mismo y a su audiencia*. En M. Portillo, Metodología cuantitativa (págs. 75-99). Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Canetti, E. (2005). *Masa y Poder*. Ciudad de México: Editorial Alianza.
- Castells i Talens, A. (2006). *Radio, lenguas y gobierno: políticas neoindigenistas y multiculturalismo en México*. Revista Iberoamericana de Comunicación. Publicación del posgrado en comunicación (11), 35-52.
- Christlieb Fernández, F. (2003). *La radio mexicana. Centro y Regiones*. Ciudad de México: Casa Juan Pablos.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e integrados*. Ciudad de México: Tusquets.
- Fauconnet, P. (2009). In *Introducción. En É. Durkheim, Educación y sociología* (págs. 13-58). Ciudad de México: Colofón.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1990). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Girard, B. (2002). *Radio Apasionados: Experiencias de radio comunitaria en el mundo*. CIESPAL.
- Gómez Mont, C. (1998). *Nuevas Tecnologías de información análisis y prospectiva en México*. En F. Prieto, diagnóstico de la comunicación social en México (págs. 37-42). Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- González, C. (24 de Abril de 2004). *Radio Centro*. Recuperado el 13 de Octubre de 2009, de En las redes del tiempo: <http://www.radioredam.com.mx/grc/redam.nsf/vwALL/MLOZ-5YETGG>
- González, J. A. (1994). *Más (+) Culturas (s). ensayos sobre realidades plurales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Habermas, J. (1986). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Ciudad de México: Ediciones G. Gili.
- Hall, S. (2003-2007). *Nombre Falso*. Recuperado el 21 de 11 de 2009, de Nombre Falso: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=71>
- Iztapalapa, D. (2008). Delegación Iztapalapa/Aspectos Generales/Demografía/Economía. Recuperado el 12 de Junio de 2008, de Delegación Iztapalapa: [http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102040000\\_2005.html](http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102040000_2005.html)
- Iztapalapa, D. (2008). Delegación Iztapalapa/Aspectos Generales/Demografía/Introducción. Recuperado el 12 de Junio de 2008, de Aspectos Generales: [http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102010000\\_2005.html](http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102010000_2005.html)

- Iztapalapa, D. (2008). Delegación Iztapalapa/Aspectos Generales/Demografía/Religión. Recuperado el 12 de Junio de 2008, de Delegación Iztapalapa: [http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102060000\\_2005.html](http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102060000_2005.html)
- Iztapalapa, D. (2008). Delegación Iztapalapa/Aspectos generales/Demografía/Vivienda. Recuperado el 2008 de Junio de 12, de Delegación Iztapalapa: [http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102030000\\_2005.html](http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/0102030000_2005.html)
- Krause Jacob, M. (2001). *Hacia una redefinición del concepto de comunidad -cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta-*. Recuperado el 16 de 3 de 2010, de La hemeroteca Científica en Línea en Ciencias Sociales : [www.Realytec.org](http://www.Realytec.org)
- Lazarferd, P., & Merton, R. (1991). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. En H. Muraro, La comunicación de masas (págs. 25-47). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lefebvre, H. (1973). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones Península.
- Lefebvre, H. (1973). *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: España.
- Linton, R. (1945). *Cultura y personalidad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Pearson.
- Luckács, G. (1969). *Historia y consciencia de clase*. Ciudad de México: Grijalbo.
- MacLuhan, M. (1976). *El medio es el mensaje*. En J. Goded, Los medios de comunicación colectiva (págs. 101-114). Ciudad de México: Dirección General de Publicaciones UNAM.
- Magnus Enzensberger, H. (1976). *Integrantes de una teoría de los medios masivos de comunicación*. En J. Goded, Los medios de comunicación colectiva (págs. 67-96). Ciudad de México: Dirección General de Publicaciones UNAM.
- Marcuse, H. (1968). *El Hombre unidimensional*. Ciudad de México: Joaquín Mortiz.
- Martell, L. (2006). *Tres perspectivas de la radio comunitaria en Estados Unidos*. Revista Iberoamericana de Comunicación. Publicación del Posgrado en Comunicación (11), 75-94.
- Martín Barbero, J. (30 de Noviembre de 2009). De los medios a las mediaciones. Mesa de debate en UAM Xochimilco . Ciudad de México.
- Mattelart, A. (1977). *Críticas a la "Communication Research"*. En J. Goded, Los medios de comunicación colectiva (págs. 165-180). Ciudad de México: Dirección General de Publicaciones UNAM.
- Maza, E. (2003). *Medios de comunicación, realidades y búsquedas*. Ciudad de México: Universidad de la Ciudad de México.
- Mejía Barquera, F. (1989). *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. Ciudad de México: Fundación Manuel Buendía.
- Muñoz Sales, J. L., & López Téllez, M. S. (1999). *Metodología Cuantitativa La zona Oriente de la Ciudad de México*. Ciudad de México: Trabajo de certificación.
- Muñoz Sales, J. L., & López Téllez, M. S. (1999). *Una Mirada al Faro de Oriente. Ciudad de México*. Trabajo de Certificación.
- Ortega y Gasset, J. (2005). *El tema de nuestro tiempo*. Ciudad de México: Porrúa.
- Ortiz Cué, M. (1998). *La radio hablada*. En F. Prieto, *Diagnóstico de la comunicación social en México* (págs. 59-64). Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- Ortiz Garza, J. L. (1997). *Una radio entre dos reinos*. Ciudad de México: Vergara.
- Peppino Barale, A. M. (1991). *Radio Difusión Educativa*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Prieto Castillo, D. (1987). *Discurso autoritario y comunicación alternativa* (Tercera edición ed.). Puebla: Premia Editora.
- Prieto, F. (1998). *Los medios modernos de comunicación*. En F. Prieto, Diagnóstico de la comunicación social en México (págs. 11-17). Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- Prieto, F. (1998). Radio y cultura. En F. Prieto, Diagnóstico de la comunicación social en México (págs. 51-57). Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (2006). *Si mismo como otro*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Schaeffer, p. (1976). *El triángulo de la comunicación*. En J. Goded, Los medios de comunicación colectiva (págs. 34-66). Ciudad de México: Dirección General de Publicaciones UNAM.
- Septién, J. (1998). *Información y comunicación*. En F. Prieto, Diagnóstico de la comunicación en México (págs. 19-23). Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- Urteaga Castro Pozo, M. (2003). *Imágenes de lo juvenil en el México moderno*. En I. Cornejo Portugal, Texturas urbanas. Comunicación y Cultura. México: Fundación Manuel Buendía, CPNACIT, UIA,.
- Vázquez Martín, E. (2006). *Experiencias culturales del primer gobierno democrático de la Ciudad de México*. En B. González, Políticas Culturales en la ciudad de México 1997-2005 (págs. 33-54). Ciudad de México: Ediciones del Basurero.
- Vázquez Martín, E. (2006). *La cultura espacio de la libertad*. En B. González, Políticas culturales en la Ciudad de México 1997-2005 (págs. 21-32). Ciudad de México: Faro de Oriente, Ediciones del Basurero.
- Woody, A. (Dirección). (1987). *Radio Days* [Película].
- Zorrilla, R. (1998). En F. Prieto, Diagnóstico de la comunicación social en México (págs. 43-49). Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.