

Radio: La gran compañía

—Apuntes sobre radio y cultura política—

Ana María Lalinde Posada*

PENSAR LA RADIO

La radio fue el primer medio en considerarse como objeto de investigación en la naciente Ciencia de la comunicación. En los años 40, los estudios realizados por Paul Lazarsfeld en los Estados Unidos, son los primeros en vincular a este medio masivo con elementos de la cultura política. Investigaciones que trataban de la modificación de actitudes, opiniones y comportamientos de los votantes en situación electoral, privilegiando el papel de los medios en este proceso. En este punto, la Cultura política se entendía como la relación establecida entre gobernantes y gobernados, y el interés residía en comprender cómo los medios y especialmente la radio, modificaban o podían modificar esta relación.

La perspectiva de análisis hoy, ha cambiado. El problema comunicacional se ubica en el ámbito de la cultura y en los conflictos que ésta articula. Al relativizar el poder de los medios, el problema de fondo se ubica ya no en los medios, sino en las mediaciones, entendidas éstas como “las articulaciones entre prácticas

* Título en Comunicación Social, Universidad Javeriana y Maestría en Comunicación y Desarrollo, Universidad Iberoamericana de México D.F. Coordinadora de la Sección de Metodología y profesora de Teorías de la Comunicación IV de la Universidad Javeriana.

de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales" (1). Y la pregunta por la relación entre radio y cultura política vuelve a tener vigencia.

El planteamiento general que enmarca la investigación que proponemos (2), se pregunta por los procesos de producción y apropiación del discurso radial noticioso y de opinión en relación a la composición de la cultura política de los sectores medios en la ciudad de Bogotá. Este objetivo general se desglosa en etapas de investigación que consideran a la producción, al discurso mismo y a los procesos de uso y apropiación de los mensajes de la radio.

El mismo planteamiento define la perspectiva teórica en la que nos ubicamos: los procesos iniciados por los medios de comunicación, no son meros procesos informativos, sino de producción de sentido que articulan conflictos sociales. Comprendemos a la radio como parte del entramado social en formaciones históricamente determinadas y por tanto, como fruto y respuesta de una contradicción básica de la sociedad en la cual aparecen los conflictos del poder y las condiciones sociales de producción de sentido.

Planteado de esta manera, la relación con la cultura política de un sector social determinado —los sectores medios—, se pregunta por las perspectivas y versiones que los actores sociales tienen de la organización social y de los procesos de producción de sentido "legítimo" del orden social que formulan los medios. De ahí, la apreciación de que las percepciones que los actores sociales tienen de la organización social en su dimensión objetiva y subjetiva, pasan irremediablemente por los medios. El lugar desde el cual se puede aprehender esta relación es la vida cotidiana.

En la vida cotidiana la dimensión de lo político aparece como un campo de intersección de varios campos discursivos, de ahí su dificultad para aprehenderla. Podemos afirmar que en la mayoría de los casos, el actor social, visto como individuo aislado, no integra el nivel de lo político a su práctica cotidiana; en principio, por no participar directamente de una actividad partidista —primer referente de la dimensión política— aunque eventualmente, participe votando, por ejemplo. Sin embargo, el orden social —macro— define en más de una forma las prácticas cotidianas de los actores sociales y es desde allí donde se definen las representaciones de lo personal, lo local, lo regional e incluso, lo nacional y lo internacional. Mediante la práctica cotidiana se ponen en escena las representaciones eso sí, políticas, del orden: Desde la relación individual con

-
1. Martín Barbero, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987. pág. 203.
 2. Nos referimos al proyecto elaborado por Ana María Lalinde y Juan Guillermo Buenaventura, profesores de la Facultad de Comunicación Social, que fue presentado para aprobación de la Universidad Javeriana.

el funcionario de la oficina de impuestos, hasta la imagen que se tiene de la situación de violencia que se vive en el país, no sólo en el presente, sino también desde una perspectiva histórica (3). Estamos hablando pues, de la conciencia que desde un lugar social determinado se tiene del Estado como "ordenador" de lo social.

Desde la perspectiva macro, la investigación propuesta se inscribe en la instancia político-ideológica en tanto busca comprender los procesos de conformación de la cultura política a partir de la representación que del orden tienen los agentes sociales, mediado este proceso por la representación que vehiculan los medios. Desde la perspectiva micro, el eje a partir del cual puede comprenderse la composición de la organización social es la Acción Social. Esta perspectiva permite la identificación de actores, circunstancias, contextos y situaciones en las cuales y desde las cuales se reproducen o se transforman las condiciones de reproducción social. Desde aquí, la acción social permite entender las condiciones objetivas en las cuales están insertos los individuos y la forma mediante la cual se representan estas condiciones objetivas: "La vida cotidiana confronta los posibles y los imposibles (...) en este sentido contiene el criterio de lo humano" (4). Así, la perspectiva de análisis pretende acceder desde los niveles micro de organización a los niveles macro, pasando por diversos niveles intermedios de composición.

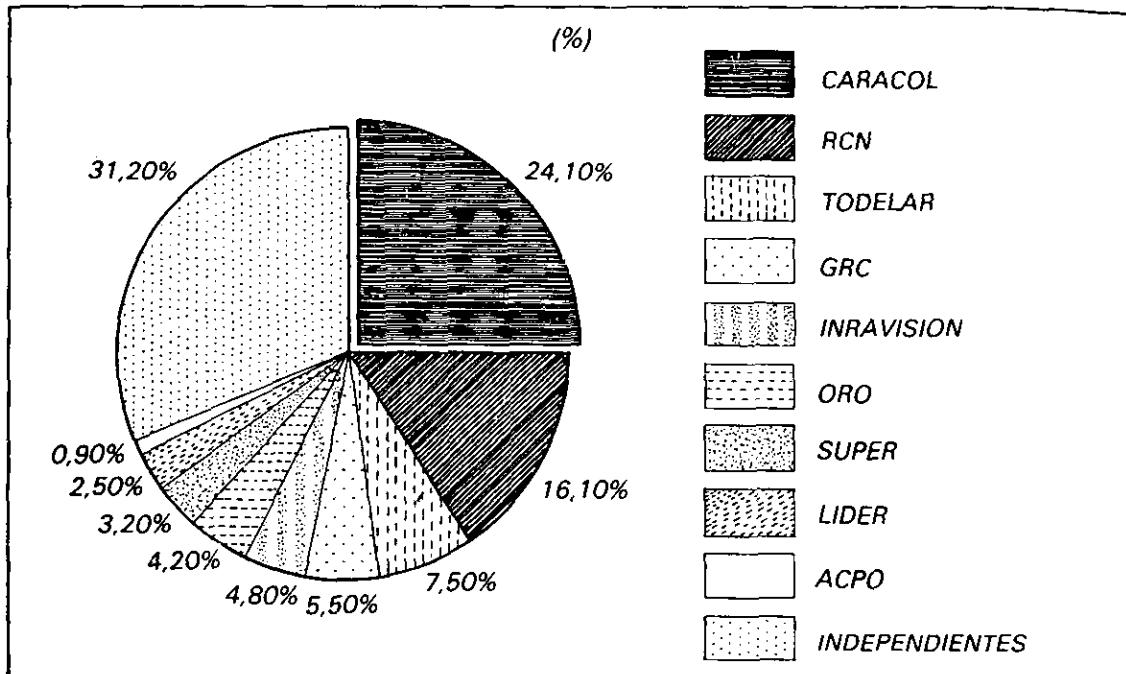
¿POR QUE LA RADIO COLOMBIANA?

Desde hace algo más de diez años, los colombianos hemos visto cómo asombrosamente la radio ocupa un lugar cada vez más privilegiado entre los medios de comunicación. Al parecer, dadas las condiciones de funcionamiento de los medios en nuestro país, esto es apenas lógico: la televisión cuyo sistema mixto no permite la ampliación de su cobertura y la "libertad" necesaria para operar; y la prensa que concentrada en pocas manos privadas, no alcanza a tener cobertura nacional. Queda pues la radio: relativamente bajos costos de producción, cobertura nacional y facilidad de acceso por parte de los usuarios.

Sin embargo, la cosa no es tan sencilla. En Colombia, se ha conformado una verdadera industria cultural alrededor de la radio. Los monopolios abarcan casi la totalidad de las frecuencias del país y la programación originada en las emisoras matrices, circula por todas las emisoras de propiedad de las cadenas o afiliadas a estas. Caracol y RCN son propietarias de casi la mitad de las emisoras que funcionan en el país (Cfr. Cuadro 1).

-
3. Hacemos aquí referencia a los aportes de Jesús Galindo Cáceres, del Programa Cultura de la Universidad de Colima, México. Entre otros: "Movimiento social y cultural política" (1987) y "Organización Social y Comunicación" (1987).
 4. Lefebvre, Henri. "Introducción a la psicología de la vida cotidiana". En **De lo rural a lo urbano**. (4. ed.) Barcelona: Península, 1978, pág. 88.

Distribución de Emisoras por Cadenas



Fuente: Ministerio de Comunicaciones. División de Radio. Abril 10 de 1988.

En Bogotá, de un total de 52 emisoras, Caracol y RCN son propietarias de 4 emisoras cada una (5), estando ubicadas en la capital las emisoras matrices que difunden a todo el país. Caracol Bogotá y RCN Bogotá.

Acompañando a este fenómeno de ampliación de la radio, viene la formación de un "nuevo tipo de discurso", que según nuestra hipótesis, viene a enraizarse profundamente en las percepciones que los actores sociales tienen de la organización social y política, y la consolidación de nuevos perfiles profesionales: El periodista radial, figura que presenta notables diferencias respecto de los profesionales en otros medios.

Es allí, en el espacio de la radio colombiana en donde día a día, hora a hora, se construye el sentido de lo social y en donde se libran la lucha por la legitimidad de ese sentido. En las dos dimensiones: Están las ofertas de sentido realizadas por el poder, y están también presentes, las demandas sociales. Espacio privilegiado como ningún otro.

Estas y otras inquietudes y certezas, son las que nos llevan a plantear una investigación en la cual podamos, a través del análisis de caso, comprender los procesos de producción y apropiación del discurso en relación a la conformación de la cultura política en la ciudad de Bogotá.

5. Ministerio de Comunicaciones. División de Radio. Listado general de emisoras por departamentos - A.M. y F.M. Bogotá, abril de 1988.

PROBLEMAS POR EXAMINAR

El proyecto propuesto cobija como dijimos anteriormente, tres etapas fundamentales: Producción, discurso y apropiación. Cada una de estas etapas mantiene relativa autonomía respecto a las demás y por lo tanto, cada una de ellas plantea problemas, hipótesis y metodologías diferentes. Los objetivos específicos podemos reseñarlos de esta forma:

- Describir y analizar las condiciones de producción del discurso radial noticioso y de opinión.
- Caracterizar y analizar la oferta total de la radio bogotana y determinar las modalidades discursivas que asume la programación radial. Específicamente el discurso radial noticioso y de opinión.
- Identificar y analizar las formas de apropiación que los sectores medios hacen del discurso radial noticioso y de opinión y su relación con la conformación de la cultura política.

De ahí, los diferentes niveles de análisis propuestos.

Estructura y procesos de producción de la Programación Radial

El espacio de la producción lo entendemos como el lugar social desde el cual las ideologías sociales se configuran en productos culturales ofrecidos a públicos masivos. Existe por tanto, una dimensión espacial: la empresa de comunicaciones (industria cultural); unos agentes especializados: el periodista radial; y un discurso, también especializado, que entra en relación con otros discursos que luchan por la legitimación de las representaciones de lo social.

Para abordar dicho objeto de estudio, planteamos dos dimensiones de análisis:

- **Análisis Externo:** Ubicación de la radio en relación de fuerza respecto a los demás medios y análisis de los campos discursivos especializados que generan los distintos aparatos ideológicos.
- **Análisis Interno:**
 - Dimensión institucional:** Análisis de las políticas institucionales respecto al lugar social que ocupa la radio, objetivos empresariales, especificidades de la empresa en relación a otras de su mismo género.
 - Dimensión burocrática:** Análisis del espacio en el cual se producen los discursos especializados. La radio como empresa de comunicaciones. Organización interna de la empresa, jerarquías, procesos de toma de decisiones, procesos de producción radial, rutinas de trabajo.
 - Dimensión profesional:** Análisis de las "ideologías profesionales" que median la conformación de productos culturales. El periodista como "mediador" en la producción.

El interés y la definición de los puntos anteriores tienen como base la conformación histórica de los medios de comunicación en Colombia y especialmente, de la radio.

En el nivel de lo político, durante la década de los 40, la radio colombiana demostraría definitivamente su capacidad de movilización social. Movilizaciones realizadas en Medellín para protestar por las medidas económicas restrictivas a la industria antioqueña llevadas a cabo por el gobierno de Alfonso López Pumarejo, fueron motivadas por la Voz de Antioquia que contando con el apoyo de todas las emisoras del departamento, produjo la más grande concentración popular hasta entonces vista. La prensa, en esta ocasión, tuvo que aceptar el reto impuesto por la radio (6). Esta manifestación presagiaba el poder que tendría la radio en el movimiento popular de 1948 con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán en Bogotá. Es en estos años cuando la radio colombiana se consolida definitivamente como instrumento político, hecho que será aprovechado por los partidos.

En lo económico, la aparición de la radio coincide con el inicio de los procesos de industrialización del país y su despegue definitivo, con la consolidación de las Cadenas radiales y su vinculación con monopolios económicos que entendieron a la radio como un medio de publicidad masiva (7). El destino de la radio quedó así sellado y vinculado definitivamente a la clase política y a la clase dominante. Por esta razón, podemos suponer —y constatar— que la radio es un medio privilegiado en cuanto a la convocación de actores sociales ubicados en lugares de poder: Cualquier Ministro o gerente de grandes empresas, se siente nervioso si al cabo de la semana no ha sido entrevistado por Juan Gossain o por Yamid Amat.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de las cadenas radiales fueron creadas durante los años 40, la formación de lo que nosotros llamamos “verdaderas empresas de comunicaciones”, es relativamente reciente. Los últimos diez años han visto el despegue de la empresa de radio —y no hablamos de inversión publicitaria, que es relativamente baja en relación a la televisión, por ejemplo—. Esta transformación, tiene que ver con el hecho de que la radio “encontró” el filón y la posibilidad de especializar su discurso para diferenciarse de los demás medios: la información. Es posible que el más alto porcentaje de programación esté en la música, pero también en cierto, que en los últimos diez años, la radio se ha convertido en verdadera “máquina de hacer noticias”, llevando la delantera a la prensa y a la televisión. Y es esta “máquina de hacer noticias” la que ha cambiado también toda la estructura empresarial de la radio. Es decir, todo el esquema económico, administrativo, técnico y profesional de la emisora de radio.

6. Cfr. Pareja, Reynaldo. *Historia de la radio en Colombia 1929-1980*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social, 1984. pág. 39 y ss.

7. *Ibid.*, págs. 73 y ss.

Y esto último es lo que nos hace suponer que también en estos últimos diez años se han modificado los perfiles profesionales que sustentan el trabajo radiofónico. La radio, hasta hace algunos años, era el medio de los "empíricos": personas sin preparación que por suerte o por esfuerzo personal llegaban a la dirección del noticiero ya no existen más. Las exigencias y el "status" del profesional de radio ha cambiado en todos los niveles, desde el disc-jockey hasta el director de noticias.

El discurso noticioso y de opinión

Entendemos por discurso el producto cultural en sentido estricto. Resultado de las condiciones de producción y de los procesos de transformación de ideologías sociales. Todo campo discursivo se encuentra delimitado institucionalmente por un sistema de aparatos ideológicos y definido por una red determinada de cultura política (campos ideológicos específicos).

Los objetos-problema que sugiere el discurso son:

- Relación y análisis de la oferta total de la radio por emisoras y horas de programación.
- Análisis de géneros radiales noticiosos y de opinión (matriz de producción discursiva constituida por el conjunto de regularidades perceptibles en diferentes niveles de análisis que mantienen entre sí relaciones complejas) (8) como modelos propuestos a públicos masivos en función de formatos utilizados.
- Caracterización de los tipos de mensajes que integran las programaciones en función de temáticas tratadas. Ubicación temporal y espacial de dichas temáticas.
- Análisis de los supuestos sobre los cuales se asienta la programación: definición de públicos y audiencias, definición de la "función social de la radio".
- Análisis de discurso. Casos. Caracterización y análisis del discurso político en radio. Perspectiva de la organización social y representación "legítima" del orden social, lógica argumentativa. Dispositivos y estrategias mediante las cuales los destinadores proponen determinadas interacciones con los destinatarios. Capacidad de movilización del discurso.

El sustento de estos objetos, tiene directa relación con el punto anterior. El interés sobre el particular, parte de la base de que en los últimos diez años, paralela a la transformación de la estructura empresarial, viene la transformación del propio discurso radial.

8. Cfr. Giménez, Gilberto. "Cultura política y discurso en México. En *Revista Diálogos* N° 18. Octubre 1987. Lima: Felafacs.

Para comenzar, de una programación que se inicia con el esquema norteamericano (musicales, radionovelas y programas concurso), vemos aparecer una programación montada fundamentalmente sobre las noticias, la información deportiva y la música. Esta variación nos lleva a pensar que las innovaciones técnicas llegadas a través de los informativos han transformado también la estructura de los demás géneros y formatos y que la radio colombiana está absorbiendo todas las tecnologías de sonido: disco laser, transmisiones vía satélite, utilización de transmóviles. Hasta la simple conversación telefónica ha sido transformada: la conversación con el corresponsal de Caracol en Moscú o la "transmisión" en directo que realizó el expresidente Pastrana desde un hotel de la "lejana y desconocida" isla de Fidji cuando ocurrió un también "lejano y desconocido" golpe de estado, son hechos ya cotidianos para los oyentes. El interés pues, está en descubrir qué transformaciones se han realizado tanto técnicas como de géneros y formatos y cómo se ha afectado la programación.

Por otra parte, decíamos arriba que la radio colombiana ha encontrado también una forma de "especialización" de su discurso, y nuestra hipótesis la guiamos por el convencimiento de que este discurso tiene como en ningún otro medio, la capacidad de convocar a actores sociales no interpelados tradicionalmente por otros medios. Es un discurso que convoca a los sectores populares en tanto "habla" de sus necesidades particulares. Panorama complejo: A la vez que podemos escuchar una entrevista exclusiva con Corazón Aquino o un profundo debate en torno a la crisis bursátil, escuchamos también —y en la misma emisora—, un programa que gira en torno a los problemas de la relación de pareja de una persona totalmente anónima de la ciudad de Cúcuta o las peripecias de la Junta de Acción Comunal de un barrio del sur de Bogotá para que el Alcalde Mayor por fin se decida a instalar el servicio de alcantarillado. Y esa forma como se articula el discurso social "legítimo" y las demandas sociales debe ser analizada.

Al mismo tiempo, la radio con su posibilidad de integrar problemáticas locales, tiene una enorme capacidad de convocar solidaridades y suponer identificaciones que no son posibles, o que no se encuentran fácilmente en otros medios. Nos atrevemos a plantear como hipótesis que la definición de lo "nacional" pasa por el discurso radial. Esta capacidad de "interpelación" está definida por la manera como son nombrados los destinatarios de los discursos y a través de la cual los agentes sociales se inscriben consensual o conflictivamente, en el orden de las formaciones sociales. Designaciones que pasan por muy distintos espacios: como consumidores, fanáticos, padres de familia, trabajadores o ciudadanos. Todo el ámbito de la sociedad civil se encuentra allí inscrita. El individuo queda irremediamente atrapado por el discurso adquiriendo sus identificaciones normativas según el buen orden que prescriben los discursos sobre la sociedad (9). La radio colombiana, ha llegado incluso a convocar, ante la crisis de

9. Cfr. Landí, Oscar. "Sobre lenguajes, identidades y ciudadanía políticas". En **Estado y Política en América Latina** (Norbert Lechner, comp.) México: Siglo XXI, 1981.

legitimidad del Estado, a los mismos agentes estatales. La "voluntad" del pueblo representada por el Estado, está mediada discursivamente por la radio. Como ejemplos, el manejo radial de la crisis del Palacio de Justicia en el 85, la avalancha de Armero en el mismo año, o más cercanos, el secuestro de Andrés Pastrana, el asesinato del Procurador General o el secuestro de Alvaro Gómez Hurtado. Manejos que han desatado en el país toda una polémica sobre la función de la radio y sobre la información como servicio público (10), y que motivaron al Gobierno central a aplicar estrictas medidas de control sobre los medios a través del **Estatuto para la Defensa de la Democracia** promulgado el 28 de enero del presente año. El nuevo estilo periodístico que se impone frente a la crisis, es el que la radio —y los periodistas, claro—, se postulan como ningún otro medio, en algo así como la "conciencia moral" del Estado y por tanto, todo agente estatal puede ser puesto en tela de juicio: Todos son culpables hasta que no prueben lo contrario.

Paralelo al fenómeno antes mencionado, está el hecho de que es definitivamente la radio la encargada de definir la "agenda social", redefiniendo por un lado, los espacios de lo privado y lo público, y definiendo "lo importante" de la organización social. Y la noticia es espectáculo. Por algo, Todelar, una de las grandes cadenas radiales, publicita sus bloques informativos con esta frase: "Todelar, el espectáculo de la noticia".

Igual el sentido. Entrevistan en el radioperiódico de la mañana al cantante Emmanuel para preguntarle cómo siguió con su operación de apendicitis y al minuto siguiente se conmina al funcionario del INTRA sobre la irracionalidad del seguro obligatorio para vehículos.

La Apropiación

Entendemos por apropiación los procesos mediante los cuales los actores sociales, inmersos en redes de comunicación, interpretan los mensajes de los medios masivos de acuerdo a una gramática particular. Comprende las formas de intepelación y como éstas, son recibidas por los actores sociales dentro de los sentidos de la organización social y del orden social. Los problemas que suscita esta etapa, son:

- Análisis de la relación de la radio y la vida cotidiana.
 - a. Hábitos de escucha
 - b. Espacios y temporalidades de la recepción
 - c. Competencias culturales

10. Cfr. entre otros, "Yamid Amat, jefe de Estado" (El Tiempo, 24 de enero de 1988); "Una confesión de Juan Gossain: Prefiero que me chiveen a seguir este frenesí" (El Tiempo, 24 de enero de 1988); "El deber de la información" (Editorial de El Tiempo, 27 de enero de 1988); "Los excesos de la radio" (Página editorial de El Espectador, 27 de enero de 1988); "¿Cuál periodismo para la paz?" (Página editorial de El Tiempo, 3 de junio de 1988).

- Análisis de la relación de la radio y las “relaciones sociales ampliadas” (redes de comunicación).
 - a. Relaciones entre la conciencia de la organización social y las perspectivas del orden social con las ideologías legitimadas en la radio.
 - b. Análisis de los “desniveles culturales” que permiten apropiaciones desiguales de la oferta radial.

La base sobre la cual se asientan estos problemas es la “intuición” de que la radio crea y define sus propias audiencias y que sus formas de apropiación son diferenciadas socialmente. Por otra parte, suponemos que el modo de uso y apropiación de la radio es totalmente diferente a los demás medios, manteniendo una relación más estrecha con las relaciones sociales ampliadas y con grupos de referencia distintos al núcleo familiar, como ocurriría en el caso de la televisión, por ejemplo.

PERSPECTIVAS

Las posibilidades que ofrece una investigación de esta envergadura son enormes. Además, urgentes. Somos conscientes de que hemos recibido un importante “empujón” por parte de investigadores que ya nos llevan un largo camino recorrido: El grupo coordinado en Colombia por Jesús Martín Barbero que realiza una investigación sobre melodrama televisivo y el Programa Cultura de la Universidad de Colima en México que hace lo mismo en ese país. Así mismo, trabajos como los de Rosa María Alfaro en Lima, Perú, y de María Cristina Matta en Córdoba, Argentina y Washington Uranga y José María Pasquini en Argentina.

En Colombia, por fin nos estamos dando cuenta que a la radio hay que mirarla con otros ojos. Y ya empezamos.



41 Medias
...y algo más

MEDIAS

**BRILLANTES FANTASIAS CORRIENTES
NACIONALES EXTRANJÉRAS**

DISTRIBUCION MAYOR Y DETAL

Cli. 41 N° 8-90 Tel:45 2194