

**Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador**

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

***La producción y el consumo de la radio en la transportación pública
de Quito***

Luis Molina

Quito, agosto del 2004

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

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

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de esta tesis, o de parte de ella, manteniendo mis derechos de autor hasta por un período de 30 meses después de su aprobación.

.....

Luis Rubén Molina Toapanta

9 de agosto del 2004

**Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador**

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

*La producción y el consumo de la radio en la transportación pública
de Quito*

Luis Molina

**Tutores:
Juan Fernando Terán
Fernando Checa Montúfar**

Quito, agosto del 2004

ABSTRACT

La presente investigación tiene el propósito de indagar sobre la producción y el consumo radial en los buses de transporte urbano de la ciudad de Quito; sus características, encuentros y desencuentros de un problema que tiene su apuntalamiento teórico en los escenarios, mediaciones y personajes que giran en torno a ésta la dinámica cotidiana.

Los medios de comunicación, y particularmente la radio, tienen “la misión” de producir a través del discurso simbólico y radiofónico; las nuevas formas de informar, entretener y divertir a su “audiencia; así como también, ordenar, disciplinar y homogeneizar a “su público”.

Se muestra, por un lado, la lógica de la producción simbólica y *massmediática*, y por otro lado, la lógica del consumo cultural. De esta forma se visibiliza, cómo la comunicación se convierte en un campo de “batalla simbólica” por la apropiación de los sentidos, significados y significaciones. Todo esto atraviesa por el lugar y la forma que los individuos ocupen en la relación económica, social, política y simbólica, donde la comunicación adquiere su protagonismo.

Al señalar que la radio juega un papel fundamental en la configuración del imaginario urbano y que el contacto cotidiano de la gente está mediado por ésta institución mediática, se establece la importancia e influencia que ejerce la radiodifusión en nuestras sensibilidades, subjetividades y biografías. En la medida que cada medio de comunicación tiene su propia lógica, se informa sobre los resultados, se intenta visibilizar la trama del problema y se plantea nuevas preguntas de investigación.

ÍNDICE

Abstract. / 4

Índice. / 5

Introducción. / 7

CAPÍTULO I

1. LOS ESCENARIOS. / 10

- 1.1. EL MUNDO DE LA VIDA COTIDIANA. / 10
- 1.2. EL CONCEPTO CIUDAD. / 17
- 1.2.1 LA CIUDAD “REAL”: QUITO. / 23
- 1.3. EL TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE QUITO. / 25

CAPÍTULO II

2. MEDIACIONES. / 28

- 2.1. LA CULTURA. / 28
- 2.2. LA CULTURA “POPULAR”. / 31
- 2.3. LA COMUNICACIÓN. / 34
- 2.4. LAS INDUSTRIAS CULTURALES. / 40
- 2.5. LA RADIO: UNA INSTITUCIÓN MEDIÁTICA. / 43
- 2.5.1. LA RADIO EN EL ECUADOR. / 50
- 2.6. LA MÚSICA. / 52
- 2.6.1 LA MÚSICA POPULAR. / 53
- 2.7. LA INDUSTRIA MUSICAL O FONOGRAFICA. / 58

CAPÍTULO III

3. ACTORES Y PERSONAJES. / 63

- 3.1. LOCUTORES. / 63
- 3.2. CHOFERES Y OFICIALES. / 64

CAPÍTULO IV

4. LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE LA RADIO EN LA TRANSPORTACIÓN PÚBLICA DE QUITO. / 68

- 4.1. LA PRODUCCIÓN CULTURAL, SIMBÓLICA Y MASSMEDIÁTICA. / 68
- 4.2. LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN LA CIUDAD DE QUITO. / 73
- 4.3. LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA. / 74
- 4.3.1 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN. / 80

- 4.4. ENCUENTROS Y DESENCUENTROS DE LA PROGRAMACIÓN. / 86
- 4.5. PRODUCCIÓN RADIAL Y MUSICAL EN LA CIUDAD DE QUITO. / 92
- 4.6. EL CONSUMO CULTURAL, SIMBÓLICO Y MASSMEDIÁTICO. / 113
- 4.7. LA TÁCTICA EN EL CONSUMO CULTURAL Y SIMBÓLICO. / 118
- 4.8. EL CONSUMO RADIAL Y MUSICAL DE LOS BUSEROS EN LA TRANSPORTACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO. / 124
- 4.9. LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE DEL CONSUMO RADIAL Y MUSICAL EN LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE QUITO. / 147

5. CONCLUSIONES. / 155

6. BIBLIOGRAFÍA. / 170

INTRODUCCIÓN

*En la Atenas de hoy día, los transporte colectivos se llaman **metaphorai**. Para ir al trabajo o regresar a la casa, se toma una “metáfora”, un autobús o un tren. Los relatos que podrían llevar también este bello nombre: cada día, atraviesan y organizan lugares; los seleccionan y los reúnen al mismo tiempo; hacen con ellos frases e itinerarios. Son recorridos de espacios.*

Michel de Certeau

Estamos presenciando un “cambio de época” y no solamente “épocas de cambio”. La cultura y la comunicación adquieren una centralidad “abarcante”; por lo que los *mass media*, son un “gran pretexto” para leer las alteraciones y alteridades que se están produciendo en todos los órdenes de la vida cotidiana.

La presente investigación es de carácter interdisciplinar. Pretende aportar a la reflexión del problema de la producción y el consumo radial y musical de los buseros de la transportación pública urbana de la ciudad de Quito. Los encuentros y desencuentros que se producen en el proceso de *massmediatización* simbólica. Para lo cual, la fundamentación teórica gira en torno a cuatro ejes de análisis: los escenarios, las mediaciones, los personajes o actores y los acontecimientos. Al realizar ésta aproximación epistemológica, se intenta construir un conjunto de nociones, conceptos y categorías; a la luz de autores, teorías y escuelas del pensamiento de “actualidad” y que además, sus propuestas encuentren sentido y asidero en nuestra “realidad concreta”.

En el centro del análisis, está la radio, que es una “institución *massmediática*” que tiene la capacidad de “configurar el mundo de la vida” y la estructura mental de los individuos, a través de productos culturales y simbólicos como la música, y otros recursos de las industrias

culturales: fonográficas, del entretenimiento, la diversión y el espectáculo. La radio se encarga de producir sentidos y mediaciones, como de poner en escena para el consumo: mensajes, ideas, opiniones, imaginarios, puntos de vista etc. Con su discurso radiofónico “disemina” significados y significaciones a “su audiencia”.

En esta investigación se realizó dos preguntas centrales; una orientada a los productores simbólicos y *massmediáticos*: ¿cuál es la producción radial y musical para el consumo de los buseros de la transportación urbana de la ciudad de Quito? y la otra pregunta orientada a los consumidores simbólicos y *massmediáticos*: ¿cuál y cómo es el consumo radial y musical por parte de los choferes de la transportación urbana?.

Cuando se trata de investigaciones “exploratorias”, se complica el trabajo con hipótesis; se optó por trabajar con preguntas directrices. Las dos preguntas anteriores, son las que guían nuestra indagación; con dos enfoques diferentes: uno cuantitativo y otro cualitativo. Se trataba de analizar “el dato” y a la vez interpretar el “fenómeno”; para luego presentar algunas reflexiones que intenten explicar las dinámicas y las lógicas de la producción y el consumo cultural, simbólico y finalmente, *masmediático*, en la actividad cotidiana de la transportación.

La encuesta de profundidad realizada a productores y consumidores fue la base del presente estudio, porque nos permitió configurar los componentes que permiten realizar algunas generalizaciones y/o explicaciones del fenómeno en cuestión; pero sobre todo, me encontré con nuevas preguntas que abren el abanico de la reflexión en un tema poco comprendido y abordado.

Por ser “un usuario permanente” de la transportación pública, la observación participante ayudo a cuadrar el análisis y las interpretaciones, complementado con una entrevista de profundidad a un grupo representativo de los productores radiales; esfuerzos encaminados

para leer y abarcar la complejidad. En la perspectiva anterior; se podría advertir sobre límites metodológicos: como el no contar con investigaciones con “similares” objetos de estudio.

Para abarcarlo planteamos los siguientes elementos teóricos de análisis: vida cotidiana, ciudad y transporte; cultura, comunicación, industrias culturales, radio y música; locutores, buseros y usuarios; producción y consumo, entre los más importantes. Sin perder de vista que existen elementos que se mueven permanente y simultáneamente y que difícilmente pueden ser encasillados en un solo eje de reflexión. Por lo que se inicia con una lectura de la vida cotidiana, que más allá de ser un escenario “real”, es un escenario de reflexión ontológica, donde adquiere y cobra sentido nuestra presencia en ésta “realidad” social, sistémica y simbólica.

CAPÍTULO I

1. LOS ESCENARIOS

1.1. EL MUNDO DE LA VIDA COTIDIANA

La vida cotidiana es el escenario donde desarrollamos nuestras acciones vitales. El mundo de la vida cotidiana, por su obviedad, trivialidad y “simplicidad” pasa desapercibido a los ojos de los investigadores; invisibilizado en lo rutinario, lo transitorio y lo fugaz, era un campo oscuro de análisis, pero desde que se revalorizó y reconoció su importancia, entra en escena con toda su policromía. Hoy se puede hablar que “el coro” se ha revelado, y que los actores “secundarios” reclaman protagonismo.

Para Agnes Heller “La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social” (Heller, 1994: 9). Sin vida cotidiana no existe sociedad, porque ésta necesita de la reproducción particular; y los individuos¹ no pueden existir sin su propia auto reproducción.

La vida cotidiana es lo que nos sostiene, es el escenario donde adquiere sentido lo que somos, es el “receptáculo” de nuestras actividades. La vida cotidiana se nos presenta como una realidad evidente y los seres humanos la “reciben” en actitud natural. Pero ¿qué es la vida

cotidiana?². Si revisamos rápidamente la genealogía del término vemos que Schutz y Luckmann, nos propone el concepto de “mundo de la vida”³, que sería el antecedente para caracterizar la vida cotidiana como:

[...] el ámbito de la realidad en el cual el hombre participa continuamente, en formas que son al mismo tiempo inevitables y pautadas. El mundo de la vida cotidiana es la región de la realidad en que el hombre puede intervenir y que puede modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado [...] Únicamente en el mundo de la vida cotidiana puede constituirse un mundo circundante, común y comunicativo. El mundo de la vida cotidiana es, por consiguiente, la realidad fundamental y eminente del hombre”. (Schutz y Luckmann, 1973: 25).

El mundo de la vida no es solamente lo que nos rodea, de “forma natural”, sobre todo es la conciencia que hacemos de ello, y este ejercicio reflexivo y cognitivo, hace que el ser humano configure, y le dé un sentido común a través del proceso de construcción social y simbólica de la realidad; lo que le daría un *plus* sobre las demás especies. Pero...

La vida cotidiana no se sostiene sin un orden –un orden que se manifiesta en nuestros diversos ritos, tradiciones, rutinas y actividades que se dan por sentados- en el que, paradójicamente, invertimos muchísima energía, muchísimo esfuerzo y recursos cognitivos y emocionales. Con el ordenamiento de nuestra vida diaria evitamos el pánico, construimos y mantenemos nuestra identidad, gobernamos

¹ “Llamamos individuo a todo ser particular para el que la propia vida ha pasado a convertirse conscientemente en objeto. Y ello precisamente por tratarse de un ser capaz de asumirse conscientemente como miembro de una especie”. (Heller, 1994: 12).

² VIDA COTIDIANA: las investigaciones sobre vida cotidiana pueden remontarse a: Lukacs, Husserl, Gramsci, Lefebvre, Foucault, de Certeau, Schutz, Maffesoli, Lazarfeld, Goffman, Katz *et al.* Los primeros estudios sobre vida cotidiana tienen un sesgo de negatividad, poco a poco son reconocidos e incorporados como parte de la dinámica social, en toda su profundidad y complejidad.

nuestras relaciones sociales en el tiempo y en el espacio, compartimos sentidos, cumplimos con nuestras responsabilidades, experimentamos placer y dolor, con un grado mayor o menor de satisfacción y control, pero sobre todo eludimos el vago y paralizante horror de la amenaza del caos. (Silverstone, 1994: 17-18)

Si es el ser humano quien percibe e interpreta el mundo exterior, también le da un significado que tiende a ser reproducido a través del proceso de socialización que se da con los demás. Por lo que es evidente que el mundo de la vida cotidiana adquiere validez en la reciprocidad, al presuponerse que los otros asuman conscientemente, igual que yo, ésta realidad externa. Esto significa que el mundo de la vida cotidiana es validado, y compartido en la intersubjetividad, que nos lleva a reproducir los siguientes postulados que son fundamentales en el proceso de comunicación:

a) la existencia corpórea de otros hombres; b) que esos cuerpos están dotados de conciencias esencialmente similares a la mía; c) que las cosas del mundo externo incluidas en mi ambiente y en los de mis semejantes son las mismas para nosotros y tienen fundamentalmente el mismo sentido; d) que puedo entrar en relaciones y acciones recíprocas con mis semejantes; e) que puedo hacerme entender por ellos (lo cual se desprende de los supuestos anteriores); f) que un mundo social y cultural estratificado está dado históricamente de antemano como marco de referencia para mí y mis semejantes, de una manera, en verdad, tan presupuesta como el mundo natural; g) que, por lo tanto, la situación en que me encuentro en todo momento es solo en pequeña medida creada exclusivamente por mí". (Schutz y Luckmann, 1973: 26-27).

³ MUNDO DE LA VIDA: "... entendido en su totalidad, como mundo natural y social, es el escenario y lo que pone límites a mi acción y a nuestra acción recíproca... una realidad que modificamos mediante nuestros actos y

El fenómeno de la intersubjetividad está muy vinculado al mundo de la vida cotidiana, y desde luego con la comunicación; es un fenómeno social y simbólico en donde uno se constituye intersubjetivamente por las siguientes razones:

No es mi mundo privado, sino que es, común para todos nosotros. En él existen compañeros con los que me puedo relacionar: yo actúo sobre ellos y ellos actúan sobre mí. Toda comunicación se fundamenta en una relación basada en acciones externas. Todos los signos (escritos, orales, gestuales) conducen en última instancia, a actos externos. (Algarra, 1993; 162).

La presencia de los otros es un hecho innegable, sin los cuales no se podría desplegar el fenómeno comunicacional; en la experiencia cotidiana del mundo se puede afirmar la preexistencia corporal de sus semejantes, con quienes existe la posibilidad de comunicarse; es decir, la vida cotidiana es el escenario para la actividad y agencia comunicativa:

[...] consiste en que no es un mundo para ser simplemente contemplado o interpretado, sino que es un mundo para actuar en él y sobre él. En él se encuentran las cosas físicas, incluido mi propio cuerpo, y por lo tanto es el lugar donde se producen nuestros desplazamientos y movimientos corporales [...]. La primera relación del hombre con el mundo no es contemplativa ni teórica, sino práctica. El mundo no es para el hombre un objeto de conocimiento, sino el ámbito de su acción y el objeto de su dominio, el dominio del mundo se alcanza justamente a través de la acción. (Algarra, 1993: 87).

Los agentes de la comunicación, productores y consumidores simbólicos, se mueven siempre dentro del horizonte del mundo de la vida. En este sentido, Algarra interpreta a Schutz por

mundo de la vida con las siguientes características: a) a lo familiar, lo que damos por sentado, b) al horizonte de convicciones comunes, problemáticas, en el que se da la acción comunicativa, c) al saber prerreflexivo y d) al tejido de certezas. Así el oyente y el hablante se entienden desde y a partir del mundo de la vida sobre algo que pertenece al mundo objetivo, subjetivo y/o social. El mundo de la vida cotidiana se manifiesta como una realidad suprema:

Nosotros participamos constantemente en él, incluso cuando dormimos, por medio de nuestros cuerpos que son, en sí mismos, objetos del mundo exterior pero que no se distinguen de nuestro propio ser yo. Es el mundo de las cosas físicas. Esos objetos del mundo exterior delimitan las posibilidades de nuestro libre actuar, pues ofrecen una resistencia que exige un esfuerzo para ser superada. El mundo de la vida cotidiana es la esfera en la que encajan nuestros movimientos corporales. Al integrarse en ella la modifican. Es un mundo compartido con los otros, con quienes además comparto medios y fines. Sólo dentro de esta esfera de la vida cotidiana podemos comunicarnos con nuestros semejantes y establecer así un entorno común comunicativo en el sentido *husserliano*. (Algarra, 1993: 112).

La vida cotidiana se presente como sustento y cobertura, pero no es algo ingenuo o natural, la “teoría de la estructuración” de Giddens, explica con la categoría de “seguridad ontológica”, como un factor clave en la interpretación y el sentido que le damos a la “manifestación” de la vida cotidiana, puesto que los seres humanos frente al “caos” plantean un orden, frente a la incertidumbre buscan algo que les de confianza, seguridad y fe:

La seguridad ontológica es una forma, pero una forma muy importante, del sentimiento de seguridad en un sentido más amplio [...] La expresión hace referencia a la confianza que la mayoría de los seres humanos depositan en la

continuidad de su auto identidad y en la permanencia de sus entornos, sociales o materiales de acción. Un sometimiento de fiabilidad en personas y cosas, tan crucial a la noción de confianza, es fundamental el sentimiento de seguridad ontológica. (Giddens, 1990: 91)

Con lo dicho se pretende explicar que la transportación urbana al formar parte de los “sistemas abstractos”⁴, y particularmente de los “sistemas expertos”; (que menciona Giddens) depositamos nuestra confianza y fiabilidad al sistema de transporte que opera en la ciudad, al cancelar nuestro pasaje, “nos entregamos” en las manos de los choferes, prácticamente unos desconocidos. La vida moderna ha generado campos crecientes de especialización que reposan en la fiabilidad y credibilidad de su funcionamiento, en una especie de garantía interpersonal. En el contexto moderno fiabilidad significa confianza en una persona o sistema. La noción de fiabilidad implica necesariamente la de riesgo. “La fiabilidad en los *sistemas*, toma la forma de compromisos anónimos sobre los que se sostiene la fe en el manejo del conocimiento del que una persona profana es en gran parte ignorante”; (Giddens, 1994: 88) no en vano cuando arranca el bus de transporte la gente suele persignarse, “por sí acaso”. Una de las paradojas del mundo de la vida cotidiana moderna es que tenemos confianza en “sistemas abstractos”, pero con una notable desconfianza en la interrelación humana, puesto que el riesgo y la amenaza son una constante de la modernidad, se nos pretende configurar sistemas de seguridad y confianza que no desencadenen la paranoia social.

Medios de comunicación como la radio, también apuntalan la seguridad ontológica, al brindar una compañía familiar y agradable en el caótico mundo del tráfico urbano; la música en particular “[...] constituye uno de los gustos más incorporados. Para nuestras culturas urbanas

⁴ Los sistemas abstractos son de dos tipos: las señales simbólicas y los sistemas expertos. “Las señales simbólicas son medios de cambio de valor estándar y, por tanto, intercambiables en una pluralidad de circunstancias... Los sistemas expertos dejan en suspenso el tiempo y el espacio al emplear modos de

podría hablarse incluso de una suerte de *terror al silencio*, parecido al *terror al vacío*.” (Vergara, 1998: 183); que de alguna manera compensa o suple la institución mediática.⁵ La vida cotidiana es fuente de producción radiofónica.

Todas las actividades humanas, incluida la movilidad urbana a través de la transportación, se desarrollan en el mundo de la vida cotidiana; también se puede apreciar que el mundo de la vida cotidiana no tendría mayor sentido sino fuese leído junto a la comunicación, desde donde se puede evidenciar que las nuevas tecnologías de la comunicación, fracturan las interrelaciones sociales, lo que hace que pierda peso y consistencia la dinámica social. ¿Cuál es la relación entre buseros y usuarios?, ¿Cómo está siendo afectada por el proceso de individualización y con fuertes tendencias a la despersonalización?. Al parecer, el ejercicio de alteridad es un problema latente en la transportación urbana de la ciudad de Quito. La oralidad, el diálogo, el encuentro, generalmente estarían ausentes en las actividades cotidianas de la transportación. ¿Cuál es el papel de los *mass media* en éste proceso?.

El proceso de despersonalización, al parecer campea, lo que hace que nuestro “acompañante” en la transportación pública se convierta en un mero “contacto⁶”. En este ámbito se inscribe nuestro objeto de estudio, un mundo de la vida que “sostiene” y fundamenta nuestra existencia, a partir de la interacción (física o virtual) con los otros: comunicadores, buseros, usuarios, etc. Actores sociales que tienen un lugar concreto donde desarrollan sus actividades: la ciudad.

conocimiento técnico cuya validez no depende de quienes la practican y de los clientes que los utilizan”. (Giddens, 1995: 31)

⁵ INSTITUCIÓN MEDIÁTICA: “... un conjunto de instituciones que han asumido un papel histórico particularmente importante en la acumulación de los medios de información y comunicación: (instituciones religiosas, educativas) y las instituciones mediáticas, que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo. (Thompson, 1998: 35)

⁶ CONTACTO: “Normalmente a través del contacto cotidiano no entran en contacto el “hombre” con el hombre”, sino una persona que ocupa un puesto determinado en la división del trabajo con otra persona que ocupa otro puesto... Las relaciones que aparecen en la vida cotidiana en base a los contactos determinados por el lugar ocupado en la división del trabajo, pueden ser distinguidas en dos grupos principales: las relaciones basadas en la *igualdad* y las basadas en la *desigualdad*. En cuanto a las segundas puede tratarse de relaciones de

1.2. EL CONCEPTO CIUDAD

La evolución del concepto ciudad, atraviesa por diversas etapas: va desde la antigua *polis* griega o la *civitas* latina; y que, al comenzar el siglo XXI, la ciudad es el mayor artificio humano que albergaba al 75% de la población mundial, un verdadero *ethos* donde el ser humano puede edificar y contar con un abrigo, un respaldo, o un techo, que le posibilite garantizar una seguridad real y ontológica.

La ciudad en la modernidad inicia su auge junto con una marcada tendencia migratoria del campo a la ciudad. La ciudad se convierte en el gran imaginario de bienestar y felicidad. Es el lugar donde se puede usufructuar de los últimos adelantos de la ciencia y la tecnología, es la ciudad ensueño, es la ciudad que fascina, atrae y atrapa.

A inicios del siglo XXI, podemos constatar los cambios dramáticos que se han operado en las ciudades, lo que obliga a repensar y hacerse nuevas preguntas, sobre un conjunto enorme de problemas que la aquejan. El interés por conocer ¿quién vive y cómo viven la ciudad?, pero sobre todo ¿cómo es la dinámica del consumo cultural simbólico y *massmediático*? nos lleva a plantear la ciudad como un laboratorio y escenario de comunicación. Porque la ciudad es escenario de relaciones sociales, lugar de interacciones humanas, urdimbre de contactos y colisiones, donde se tejen redes de solidaridad y empatías; como también sitio de enfrentamientos y desavenencias.

La ciudad no es solo un lugar de concentración de la población, como generalmente se la define. También es un sistema global de intercambio de información [...] En ella confluyen la mayor densidad de medios de

dependencia o de *inferioridad – superioridad*. (Heller, 1977: 359). La misma autora propone 4 formas de contacto cotidiano: casual, habitual, relacional y organizado. (Heller, 1977: 363)

comunicación y usuarios (telefonía, radio, televisión, correos, cine, teatro, escuelas) abarca la mayor concentración de lugares de socialización (espacios públicos, cívicos, barrios) posee el mayor cúmulo de información concentrada (bibliotecas, archivos, edificios) tiene la mayor cantidad de manifestaciones simbólicas (iglesias, monumentos) y contiene los medios de transporte más diversos: (puertos, vías, vehículos). (Carrión, 1999: 67).

El proceso de urbanización genera cambios impresionantes; además, en la ciudad se concentran grupos humanos muy heterogéneos, diversas culturas y etnias; multiplicidad de estilos de vida y biografías que comparten o se en contactan en un mismo espacio. Esto obliga a una primera distinción entre la ciudad y lo urbano. Lo urbano es vitalidad, movilidad, agitación en la ciudad, esos actos que pueden disolverse al poco tiempo de haberse generado; estamos hablando de lo inestable, lo que aparece y desaparece; para lo cual necesitamos generar tácticas (a lo De Certeau) que permitan entender este laboratorio; pero sobre todo examinar lo urbano, como escenario, donde existen actores o personajes que son protagonistas (Delgado dice urbanitas) no en el sentido de habitantes de la ciudad sino de practicantes de lo urbano.

La ciudad es una composición espacial definida por la alta densidad poblacional y el asentamiento de un amplio conjunto de construcciones estables, una colonia humana densa y heterogénea conformada esencialmente por extraños entre sí. La ciudad, en este sentido, se opone al *campo* o a *lo rural*, ámbitos en que tales rasgos no se dan. Lo urbano, en cambio, es otra cosa: un estilo de vida marcado por la proliferación de urdimbres relacionales deslocalizadas y precarias. Se entiende por urbanización, a su vez, es proceso consistente en integrar

crecientemente la movilidad espacial en la vida cotidiana, hasta un punto en que ésta queda vertebrada por aquella (Delgado, 1999: 23).

Desde este enfoque se entiende por ciudad al aspecto espacial, físico, geométrico, vectorial; a la estructura, al pliegue, al territorio, con centros y periferias; es decir, un laboratorio. Y a lo urbano a lo vivido, a lo producido y consumido, a *la estructura estructurante y estructurándose*, al cambio a la movilidad, con actores, personas y escenarios.

La construcción social de la ciudad fue determinado desde un orden / desorden. Se da en una construcción de sentido arbitraria, ambigua y abstracta; proceso para nada natural o ingenuo, mucho menos pacífico; la normativa y el acuerdo se fundamentan en el sentido común, resultado de una larga historia de luchas y enfrentamientos. Desde ésta construcción social y simbólica, se establecen escalas, se geometriza el espacio y se dan referentes al ordenamiento social. La estructura mental de los seres humanos está determinada por una concepción referencial de los objetos y personas. Este tipo de influencias es una variable que afecta e influye en las relaciones que establece el transportista en su recorrido por la ciudad. El busero depende del ordenamiento espacial, de sus marcas, de sus informantes o *sapos*⁷ para establecer tácticas y estrategias de circulación en el espacio, para hacer más productiva su actividad, e incluso para saber en que momento y sitio apagar / prender la radio o escuchar música.

[...] los grupos sociales establecen con el territorio vínculos que garantizan la estabilidad del mismo grupo y de otro lado, el territorio en su dimensión material

⁷ SAPOS: personas que se ubican en sitios estratégicos de la ciudad, con cuaderno, lápiz y reloj, y que registra el paso de las unidades de transporte, anotan el tiempo y transmiten esa información a los buseros interesados en conocer a cuantos minutos se encuentra la otra unidad de transporte, su *competencia*; por esta actividad los choferes les entregan algunos centavos. La sabiduría popular los a puesto el adjetivo de *sapos*, intentando significar los ojos salientes y saltones del batracio, comparándolos con la actividad de mirar, observar, registrar y avisar; es decir *sapear*.

se convierte en la encarnación de matrices culturales que se proyectan sobre objetos. En tal sentido se plantea que cada grupo social crea ‘topografías’ de diversa índole: religiosas, laborales, lúdicas, económicas, etc., cuya articulación constituye un mapa estable que organiza y orienta la vida social del grupo. Los tránsitos, los recorridos, las prácticas. Las interacciones, se desarrollan de acuerdo a los patrones establecidos por este mapa, que se actualiza en las maneras en que el grupo entiende, usa y nombra el espacio (Reguillo, 1999: 76)

La categoría del fragmento es muy importante en la lectura de la ciudad, porque permite entender la narrativa urbana, contada a partir de los actores y personajes, quienes tienen una idea parcial de la ciudad, producto de su manera de recorrer la ciudad. Mientras los individuos leen la ciudad parcialmente, los medios de comunicación reconstruyen y configuran la idea de una ciudad total.

Este modo de ver la ciudad construida de brinco en brinco, por fragmentos en nuestro recorrido cotidiano, (el del *zapping* dirá García Canclini) a partir de lo cual recogemos pedazos de la ciudad a través de nuestra percepción diaria en la transportación. Los *mass media* pretenden crearnos una imagen de totalidad de la ciudad; pero, hay que reconocer la imposibilidad de “cobertura total”, pues, los *mass media* también nos entregan fragmentos editados de la supuesta totalidad. Lo que sí hacen los medios es simular cobertura total, posiblemente para seguir generando una imagen de certidumbre, seguridad y orden.

Marc Augé argumenta las posibilidades de leer la ciudad, desde un lugar antropológico y desde un no-lugar. Los modos de reunión, los modos de circulación específicos del mundo contemporáneo; las transformaciones aceleradas que se producen en la actualidad, deben ser motivo de atención al estudiar el escenario y/o laboratorio: ciudad.

Dedica especial atención a tres de estas transformaciones: La primera se refiere a nuestra percepción del tiempo, pero también al uso que hacemos de él, a la manera en que disponemos de él; la historia se acelera, apenas tenemos tiempo de envejecer, velozmente nuestro pasado se vuelve historia. La "aceleración" es la superabundancia de acontecimientos: el exceso. La segunda transformación corresponde al espacio, que es correlativo al achicamiento del planeta, estamos en la era de los cambios a escala: los veloces medios de transporte llegan en horas a lo sumo, a cualquier capital del mundo o a cualquier otra. Esta concepción del espacio se expresa en los cambios de escala, en la multiplicación de las referencias imaginadas e imaginarias y en la espectacular aceleración de los medios de transporte que conduce concretamente a modificaciones físicas considerables: concentraciones urbanas, traslados de poblaciones y multiplicación de lo que Augé llama los "no lugares", por oposición al concepto sociológico de lugar. La tercera figura del exceso es la figura del ego, del individuo; que a falta de nuevos espacios, en un universo sin territorios, en un mundo de grandes relatos; los intérpretes se construyen a sí mismos a través del estudio que hacen de los otros; el individuo se cree un mundo. La producción individual de sentido es, por lo tanto, más necesario que nunca, recapacitar ¿cómo pensar y situar al individuo en tiempos de sobremodernidad? (Auge, 1992: 15-42).

De acuerdo a Augé, la forma de leer el espacio ha cambiado por lo tanto, a la lectura tradicional se opone la categoría de No-lugar: donde el lugar es lo tradicional y el espacio es la señal de sobremodernidad. Si aceptamos la mutación de lugar tradicional o antropológico a un no- lugar, se está aceptando lógicas que no necesariamente corresponden a nuestra realidad. Estamos de acuerdo con que el proceso de despersonalización es cada vez más fuerte, un ejemplo de esto se dio, cuando se ordenó y clasificó el transporte público de la ciudad de Quito en: *populares, ejecutivos y especiales*; sin duda que esto aceleró los procesos

de diferenciación e individualización social, y tal vez marcó elementos de despersonalización y distinción social; pero en el momento que nuevamente retornamos a la modalidad *bus tipo*⁸, ¿no estaremos retornando y asistiendo a nuevas prácticas de socialización “tradicionales” que pretendimos haber superado?. Como dice García Canclini “Los viajes segregan, pero tal vez crean más experiencias de interacción entre capitalinos diferentes que los separados y protegidos espacios de residencia”. (García Canclini, 1996: 23)

También, cuando se caracteriza al transporte en general como un no - lugar, o lugar de paso; sin mayor anclaje identitario. Pero aquí viene una nueva observación. En el momento que los usuarios, dejan sus marcas, sus huellas, sus nombres en los asientos de los buses, ¿No se estará produciendo un fenómeno de denuncia de la identidad?, una forma de apropiación o empoderamiento de la unidad de transporte; se deja la marca para que alguien la lea, la interprete, y la comente. Otra forma de leer “las marcas”, sería la forma como se usa la unidad de transporte; de forma agresiva y violenta se dañan los asientos u otros accesorios que podría significar una manifestación de descontento, de denuncia o desquite frente a las actitudes del chofer o del oficial.

Se debe reconocer que cuando salimos a la ciudad y tomamos un bus de transporte; miramos decenas de rostros; muchos por primera y última vez (manifestación de no lugar). Pero, el uso rutinario y desde locaciones específicas (mi barrio, mi colegio, mi trabajo), hace que las maneras de usar el transporte se vuelvan familiares, empáticas y con manifestaciones de reconocimiento e incluso de identificación; una manifestación de que el lugar tradicional o antropológico, todavía es parte de nuestra realidad;

⁸ BUS TIPO: a partir del año 2003 la Empresa Municipal de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT) aprobó la circulación en la ciudad de Quito de buses de transporte denominados *tipo*, pues la idea era contar con unidades modernas y con la capacidad de transportar gran cantidad de personas, frente al grave problema de la transportación, sobre todo en las *horas pico*, se decidió retomar el servicio de transportar “parados”. Lo paradójico es que ahora las condiciones cambian dramáticamente: 36 sentados y 50 parados de promedio. Esta parece ser la tendencia y el modelo o tipo a seguir.

Aunque cambia permanentemente. Por ejemplo, los “viejos buseros”, tenían un tiempo importante para socializar y conocerse, no eran simplemente amigos; eran “panas”, “compadres” y “yuntas”. Ahora, “los nuevos buseros” no tienen tiempo ni para alimentarse adecuadamente, mucho menos para socializar. Los “nuevos buseros” cuando se encuentran en el trayecto, son unos perfectos desconocidos, los “viejos buseros” se saludaban, cruzaban información con gestos, se paraban a conversar. Síntoma de que las prácticas cotidianas están cambiando de lugar.

1.2.1. LA CIUDAD “REAL”: QUITO

La ciudad de Quito es un asentamiento milenario, que en las últimas décadas, producto de su vertiginoso crecimiento, ha roto las barreras naturales y su configuración longitudinal tradicional comienza a desbordarse. La ciudad de Quito, desde su fundación española es un conglomerado espacial diferenciado y jerárquico, “[...] conserva todavía su trazado primitivo que obedeció a la concepción renacentista, es decir, de un urbanismo de damero, que al tener que adaptarse a una topografía montañosa ha adquirido características muy especiales.” (Arias, 1998: 117) El asentamiento tuvo y tiene un carácter excluyente puesto que se establecieron lugares centrales o privilegiados y otros periféricos o marginales.

En el primer plan regulador de la ciudad de Quito, elaborado por el arquitecto urbanista uruguayo Jones Odriozola y presentado por el alcalde Andrade Marín en 1945, oficialmente se institucionaliza una estructura ocupacional de la ciudad caracterizada por la segregación, la cual obedece a una serie de criterios estereotipados que no solamente hacen relación a una jerarquía socioeconómica,

sino a supuestas incapacidades de algunos segmentos poblacionales para vivir en determinadas áreas de la ciudad de Quito. (Naranjo, 1999: 328)

De este plan se deriva la división de la ciudad en dos polos antagónicos: el sur y el norte, con los prejuicios, estereotipos, estigmas, imaginarios y connotaciones que ello entraña. Esta construcción social de la ciudad de Quito, estableció maneras particulares de usar la ciudad, que influye en la dinámica de sus habitantes. En la actualidad la zona del “valle” adquiere un carácter particular en el proceso de segregación, estructuración social y geopolítica.

El carácter de una ciudad milenaria se pierde en el tiempo, entre lo indígena y lo hispánico, entre lo terrateniente y lo sirviente, entre lo obrero artesanal y lo aristocrático. Un carácter que se reproduce en las actividades cotidianas: en el comercio, en el servicio, en la industria, en las finanzas, en la informalidad, en la movilidad urbana etc. Quito es una ciudad multiétnica y pluricultural, una ciudad longitudinal que se derrama hacia los valles, una ciudad atascada en el centro como un “cuello de botella”, una ciudad que cuando se despierta, cerca de la mitad de sus pobladores se movilizan a cumplir diferentes actividades vitales. Cientos de miles de habitantes que usan el espacio urbano de manera rutinaria, y que saben “[...] qué significa atravesarla, padecerla, disfrutarla, experimentar la explosión incesantes de una hiperdensidad humana” (García Canclini, 1996: 12) una ciudad que vive en el transporte, en la velocidad y el vértigo.

La transportación pública es una actividad vital para gran parte de los habitantes de la ciudad de Quito, un importante porcentaje de nuestro tiempo vivimos en los buses urbanos, el uso cotidiano nos convierte en usuarios “expertos” para admirar o padecer la ciudad.

1.3. EL TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE QUITO

Un alto porcentaje de los habitantes de la ciudad de Quito no tiene vehículo propio para movilizarse de manera autónoma. Los que tienen vehículo propio se articulan a una dinámica y uso diferente de la ciudad; los que tienen que desplazarse en los buses de transporte público urbano,⁹ u otras modalidades de servicio como: el trolebús o los taxis se desenvuelven en una dinámica completamente diferente; la movilización propia es exclusiva, privada, diferenciada y excluyente. En los buses populares, ejecutivos o selectivos y buses “tipo”, se moviliza lo masivo, lo público, lo incluyente, la indiferencia.

El Quito moderno se extiende hacia el sur y hacia el norte del centro histórico. La ciudad cuenta con aproximadamente 1300 kilómetros de vías urbanas que se disponen principalmente de norte a sur y está servida por aproximadamente 2500 autobuses de transporte público de propiedad de empresas y cooperativas privadas que transportan aproximadamente 1.200.000 pasajeros por día,¹⁰ y que desde 1996 cuenta con el Sistema Integrado de Transporte (Trolebús). (Arias, 1998: 117)

Mario Vásconez en una profunda investigación del transporte, señalaba que el crecimiento poblacional y la demanda de transporte colectivo ya se configuraba como un problema en la década de los ochenta, por su vertiginoso crecimiento. Vásconez veía en el transporte un problema muy complejo y lleno de intereses: el problema de las tarifas, la caducidad de las

⁹ BUSES DE TRANSPORTE URBANO, son las unidades: que prestan el servicio de transporte en la ciudad de forma masiva y que cubren una ruta asignada por el Consejo Nacional de Transito (CNT) y La Empresa Municipal de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT); se excluye de ésta denominación: los taxis, las unidades particulares como el transporte escolar o institucional, el sistema integrado de transporte (TROLEBUS) e inclusive las unidades del transporte interprovincial, e intercantonales que también circulan por la ciudad de Quito.

¹⁰ Este dato puede estar subestimado, dado que la misma Empresa Municipal del Transporte EMT, cálculo que cada unidad de transporte podía transportar hasta 800 usuarios por día en el año de 1991, y si multiplicamos por las 2500 unidades que trabajaban en Quito, llegamos a la cifra de 2.000.00 de personas que se movilizaban en la transportación pública, situación que se vio alterada con la presencia del trolebús, la ecovía y los integrados.

unidades, la falta de políticas que permitan organizar el tráfico, el maltrato en el servicio, etc. No por eso deja de tener una mirada crítica al problema:

Sin embargo, esos temas esconden lo sustancial de la problemática del transporte; es decir, las relaciones de poder y racionalidad social resultante de la interacción con los mecanismos del mercado, que han llegado a constituir la traba fundamental a la satisfacción de las necesidades de transportación (Vásconez, 1989: 34).

El problema del transporte se refleja en los altos costos de desplazamiento producto de la congestión vehicular, que se evidencian en el tiempo del viaje, el tiempo de espera, costos de operaciones, costos energéticos, contaminación, etc. Mientras las empresas y cooperativas de transporte han crecido espontáneamente, sin planificación, debido a que el transporte es un servicio importante, capaz de convertirse en un elemento político de manipulación y presión para obligar a las autoridades a tomar determinadas decisiones, que generalmente afectan a las mayorías y benefician a la “clase del volante”. La lógica gremial del transporte ha justificado su accionar sobre la base de dos objetivos: el servicio y la rentabilidad; pero en realidad son objetivos contradictorios, en la lógica del servicio es la entrega, el sacrificio por el otro, lo humanitario, la calidad de vida, y el bien ajeno. Mientras que en la lógica de la rentabilidad prima el lucro, la ganancia, la competencia y el cálculo económico; las consecuencias son evidentes: el maltrato, el deterioro de la calidad de vida y la violencia cotidiana.

En definitiva, el problema del transporte atraviesa por las quejas de los usuarios, la incomodidad,¹¹ el tiempo de espera en las “horas pico”, y el maltrato que tienen que soportar

¹¹ Las condiciones de la transportación en 1990 eran críticas, se llegó a establecer que en los buses “populares” se transportaba hasta nueve personas por metro cuadrado, esto cambió con la modalidad de “ejecutivos” y “selectivos”, pero nuevamente tenemos similares condiciones de traslado con los buses “tipo”. (Datos de la Empresa Municipal del transporte: EMT)

por parte de los buseros. Las tarifas se han convertido en instrumentos políticos; motivo de conflictos sociales y desinversión en el gremio del volante. Además de la cantidad de personas que transporta; la vida útil de un autobús es de 7 a 10 años y en condiciones óptimas de mantenimiento pueden llegar a un máximo de 15 años.

En Quito gran parte del servicio de transporte urbano está a cargo de asociaciones: cooperativas o compañías,¹² que generalmente son empresarios privados que han sido autorizados para determinados recorridos dentro de la ciudad de Quito. Existían tres categorías que en los últimos años han ido desapareciendo por su caducidad: “populares”, “ejecutivos” y “especiales”¹³. En la actualidad la tendencia es hacia el “Bus Tipo”, que nuevamente retorna al servicio “de pie”, pues a decir del alcalde de Quito Paco Moncayo; “[...] la ciudad no puede darse el lujo de transportar solamente sentados”.

En suma, la transportación urbana ocupa un importante tiempo de nuestra vida cotidiana. “Por lo tanto, los medios de transporte son también lugares donde se vive [...] Entender los viajes por la ciudad como *experiencias vividas, conjunto de interacciones entre personas y grupos, modos de habitar, recorrer e imaginar lo que sucede en la ciudad*” (García Canclini, 1996: 23 y 27) en donde los medios de comunicación como la radio y las industrias de la cultura, del espectáculo, el entretenimiento, la diversión, tienen su caldo de cultivo. En el presente trabajo nos interesa mostrar que en la transportación pública, la radio tiene un gran auditorio, de enormes potenciales para la reproducción del discurso de la modernidad y un gran campo para el análisis de lo cultural, lo simbólico y lo *massmediático*.

¹² La primera cooperativa que se formó fue la Cooperativa de Colectivos Quito, conjuntamente con la Cooperativa de Buses La Libertad, el 20 de marzo de 1949, para el 2002 existían 59 entre cooperativas y compañías. En este mismo año el total de rutas otorgadas era de 170 y se encontraban en trámite alrededor de 50 rutas más. La tendencia de las cooperativas es ha fusionarse con otras para formar compañías.

¹³ En ésta categorización se hace visible el proceso de inclusión / exclusión; la distinción social; así como también un uso diferenciado y jerárquico de los servicios. Una lectura semiótica podría evidenciar las fuertes connotaciones de los términos.

CAPITULO II

2. MEDIACIONES

2.1. LA CULTURA

El concepto de cultura es polisémico: tuvo, tiene y tendrá múltiples significados e interpretaciones; no en vano la cultura fue definida por Emmanuel Wallerstein como un campo de “batalla simbólica” en perspectiva de apropiación de los significados; es decir, por el control y dominio de las formas de: percibir, entender, conocer, representar, interpretar y valorar la realidad social y natural.

El concepto de cultura es abarcador. Por estas razones, preferimos el uso del término *cultura a la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido.* (García Canclini, s/f: 41)

Uno de los “desanclajes” más importantes en el mundo de la cultura y de las ciencias sociales; fue superar el concepto “clásico”, “elitista” “sofisticado” de cultura; con lo que se dio paso a una lectura más *holística* de las manifestaciones culturales y sociales.

Ese interés “refinado” de leer la cultura desde un “racional / iluminismo” en detrimento de lo “simbólico / dramático”, tiene intereses de larga *data*, los mismos que han sufrido un

“desmontaje conceptual”, que permite “visibilizar” a otros actores, en distintos escenarios y actividades.¹⁴ En este sentido, la cultura continúa siendo un campo de conflictos y colisiones; en proceso dinámico y dialéctico.

El desplazamiento teórico no fue fácil tuvo y tiene sus resistencias, no solamente porque significa un choque a su estructura mental; sino porque imprime un carácter alterativo y obligaba a un reconocimiento de las manifestaciones culturales que no alcanzaban a explicarse “racionalmente”. Además, significaba superar los presupuestos canónicos de cultura:

Un primer sentido del término cultura se refiere a educación formal y a la sofisticación o refinamiento del gusto [...] el segundo supuesto de este uso del término cultura es la celebración unilateral de la razón, entendida como autodomínio y mesura, y, paralelamente, como necesario complemento, la desconfianza hacia lo natural e impulsivo [...] el tercer supuesto de este discurso es el materialismo, pues lo cultural queda definido como un refinamiento que no es fundamental para la continuidad de la vida; no es imprescindible, es una suerte de lujo, para las personas con sensibilidad y recursos (Portocarrero, s/f: 4).

Pensar la cultura desde un nuevo enfoque tuvo sus consecuencias: desde la cultura “elitista” se tendía a naturalizar los fundamentos históricos de la cotidianidad; sólo una porción del mundo estaba representado, el resto quedaba invisibilizado. Esta sobrerepresentación de la cultura u ocultamiento de lo simbólico, tiene consecuencias múltiples; se pretendía hacer pensar que la cultura “elitista” tenía la “misión civilizadora” de la humanidad. “La

¹⁴ LAS DIVAS DE LA TECNOCUMBIA: en el mes de agosto del 2003, en la ciudad de Quito, se anunció la presentación de Hipatia Balseca y La Grupa en el “Museo de la Ciudad”, lo cual causó un remezón en la pacata sociedad quiteña, que veía en este acto un sacrilegio y la profanación de un lugar “sagrado” desde lo popular. Implementaron una serie de argucias para negarles el acceso, y los desplazaron a la calle 24 de mayo, como una forma de demostrar “la tolerancia” hacia la tecnocumbia.

invisibilización de la cultura significa un obstáculo a cualquier proyecto de autonomía y agencia de los seres humanos” (Portocarrero, s/f: 5).

Salir de este entrampamiento teórico, significa superar una suerte de estigmatización de lo popular, como “lo ingenuo”, “lo folclórico”, “lo ignorante”, “lo irracional”, el sinsentido; significa un reconocimiento y una valoración digna. Para lo cual es preferible contar con una definición operativa de cultura:

[...] la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida. (Geertz, 1997: 88)

Esta definición es útil porque pretende comprender la dimensión cultural junto a la comunicación; de otro lado es un sistema que nos brinda referentes para operar en el mundo de la vida cotidiana. Enfoque que puede ser complementado con la siguiente mirada: “La cultura es el momento autocrítico de la reproducción que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad”. (Echeverría, 2001: 187)

En resumen, la cultura es un campo de batalla en lucha por el control de los significados; es un proceso dialéctico, dinámico y complejo; es una construcción social, sistémica y simbólica: ésta construcción es arbitraria, ambigua y abstracta; es un sistema de representaciones, manifestaciones y reproducciones; una estructura, estructurante estructurándose; un lugar concreto o virtual donde las interrelaciones están mediadas por

relaciones de poder; a pesar de todo, la cultura, es particular. Solo en este sentido se puede hablar de culturas, y en particular de la “cultura popular”.

2.2. LA CULTURA “POPULAR”

Lo cultural se construye en la identidad, en la diferencia, en la alteridad y en la diversidad. “Lo popular” no es ajeno a este proceso; es más, lo popular se configura en la exclusión, en la marginación, en la invisibilización, en la negación. La cultura “popular ha sido prejuiciada, estereotipa y estigmatizada; por lo que es fácil ubicarla en lo telúrico, en lo esencial, en “lo nuestro” en el pueblo, el folclore, en la masa, en lo denso, en lo incomprensible. Desde la lógica del poder o de la hegemonía, mientras más atomizadas estén las culturas, de mejor manera puede reproducirse y mantenerse.

Lo que suele denominarse *cultura popular* se caracteriza, tanto en un curso histórico como en un corte sincrónico, por razones de procedencia diferente, incluidos en un espacio que reconoce influencias, contaminaciones, tendencias y líneas de fractura: hospitalaria a veces, chauvinista y refractaria a lo nuevo en otras ocasiones, más fiel que la cultura *culta* a sus fórmulas exitosas, menos torturado por la necesidad de lo nuevo y, al mismo tiempo, fuente de incitaciones estéticas y temáticas para otras zonas culturales (Sarlo, 1987)

Se debe insistir que una de las características más importantes de “lo popular” es que se manifiesta en la tensión, en la fricción, en el choque, en el resentimiento, y por qué no en la envidia y en el celo; porque las culturas populares son el resultado de una apropiación desigual del capital cultural y simbólico, lo que deriva en interacciones conflictivas con los sectores hegemónicos.

Las culturas populares (más que la cultura popular) se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de los sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica, de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida. (García Canclini, s/f: 62)

La presencia de “lo popular” en el espacio urbano enfrenta a los mitos que vincula lo popular con lo campesino y con lo natural y lo simple, conduciendo a ambiguas relaciones entre lo popular y masivo. No solamente crecen las clases populares en la ciudad, sino que se produce “una profunda hibridación cultural: la aparición de un nuevo modo de existencia de lo popular” (Martín-Barbero, 96)

Antes que manipulación y alienación de “lo popular”, se necesita replantearse el concepto de hegemonía en el mercado latinoamericano que no ha logrado unificar a la demanda. Por ejemplo, eso hace que algunas demandas simbólicas no necesariamente coinciden con la oferta simbólica de las industrias culturales.

La resistencia popular: esos modos en que las clases populares asimilan los ofrecimientos a su alcance y los reciclan para sobrevivir física y culturalmente [...] Quizá la experiencia más pujante y expresiva de las apropiaciones, reelaboraciones y montajes con que sectores populares urbanos producen su identidad sea la música [...] la apropiación y reelaboración musical responde a un movimiento de constitución de nuevas identidades sociales: la del emigrante andino en la ciudad capital o la de una generación que busca expresión. Y en

ambos también la nueva música se produce no por abandono sino por *mestizaje*, esto es por deformación profana torio de lo *auténtico* (Martín-Barbero, s/f: 97)

Para García Canclini seguirán existiendo “culturas populares” mientras los procesos de apropiación y reproducción en la producción y el consumo de bienes culturales y simbólicos continúe vigente; mientras no exista una elaboración propia de sus condiciones de vida y la satisfacción específica de sus necesidades, mientras el control de los significados se dé en relaciones de poder. Lo popular sobrevive en la oposición, y también curiosamente, en la habilidad *poiética* y en la táctica. Y de por medio aparece la construcción de las “nuestras” identidades.

Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado; los artesanos que no llegan a ser artistas, a individualizarse, ni participar en el mercado de los bienes simbólicos “legítimos”; los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de las universidades y los museos, “incapaces” de leer y mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y los estilos. [...] En el consumo, los sectores populares estarían al final del proceso, como destinatarios, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores. (García Canclini; 1990: 191)

Frente a lo cual, se puede asumir una actitud política; la tarea de la academia es visibilizar estos procesos, mostrar cómo se transforman, y develar sus nuevas máscaras y disfraces.

2.3. LA COMUNICACIÓN

La comunicación, en la actualidad se convierte en un campo de análisis, de debate y de conflicto con características abarcales. Dado que la comunicación afecta a todos los seres humanos; éstos, dan diferentes interpretaciones; existe diversidad de intereses, necesidades, demandas y deseos que giran alrededor de la comunicación. En este sentido, la comunicación se convierte en un gran “campo de batalla”, en “guerra simbólica” por la apropiación de sus sentidos, sus significados y significaciones, en relaciones de poder.

Entendemos por sentido el uso individual y colectivo de los significados socialmente convencionalizados y asignados como tal es para ese propósito de socialización permanente, por eso está en constante cambio y generación; el sentido sirve para orientar la forma de proceder en determinados procesos de socialización, fundamentados en procesos de comunicación. El significado es una entidad de valoración abstracto / concreta que se establece bajo normativas de convencionalidad e interpretación; el significado es producto de la interacción alternativa del sujeto consciente con su entorno; el significado es la convencionalidad social sobre el contenido valorativo dado a una objetividad – signo. Y finalmente, la significación que es la expresión de un propósito o intención subjetiva, la representación de una cosa,, la connotación de un término. La significación es lo que es expresado como núcleo idéntico en multitud de vivencias.

Algunos autores como Omar Rincón caracterizan a la comunicación como un valor de época; Martín-Barbero en cambio considera que la comunicación es una matriz cultural; pues tiene que ver con los modos de transformación de la sociedad, las maneras de sentir, los estilos de imaginar, los modos de interactuar y las formas de valorar e interpretar la sociedad.

La comunicación ha sido definida como información, proceso, conexión, competencia social, campo académico, campo de socialización, campo de contacto, campo de encuentro, campo de negociación, campo de construcción de sentido, significado y significación, campo de “batalla” simbólica; campo de producción y consumo:

El consumo no solo es reproducción de fuerzas, sino también producción de sentido: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social, en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín-Barbero, 1987: 231)

No hay que perder de vista los cambios vertiginosos que están aconteciendo en el mundo de la cultura, pero sobre todo de la comunicación, con el pretexto de la crisis, la revolución o el cambio paradigmático, que se estaría operando hacia lo informacional, los nodos y los flujos. Y que, curiosamente, afecta a la vida cotidiana en los nuevos modos de estar juntos y comunicar en la ciudad.

Lo que durante años fue solo un ‘modelo teórico’ de comunicación hoy es parte constitutiva de la estructura urbana. Se trata del paradigma informacional desde el que está siendo ‘ordenado’ el caos urbano por los planificadores. Pensada como transporte de información por ingenieros de teléfonos (C. Shannon) y como regulación automatizada de la conexión entre máquinas (N. Wiener), la comunicación que hegemoniza hoy la planificación de las ciudades es la del flujo: de vehículos, personas e informaciones. Todo ligado a una sola matriz a la vez teórica y operativa: la circulación constante, que es a un mismo tiempo tráfico ininterrumpido e interconexión transparente. [...] ¿De qué maneras experimenta el

ciudadano la transformación radical que, bajo el paradigma del flujo, viven nuestras ciudades, sus formas de habitarla, padecerla y resistirla? Esquemáticamente describiremos tres: la des-espacialización, el des-centramiento y la des-urbanización¹⁵ (Martín-Barbero, 1994: 36)

La transformación que está sufriendo nuestra cotidianidad es evidente, sin caer en un enfoque apocalíptico, se debe pensar la comunicación a la luz de los nuevos cambios; estos están afectando de manera directa nuestra forma de ser, nuestras formas de hacer, nuestras formas de pensar y nuestras formas de valorar la sociedad. Al existir una variedad de gustos y demandas sociales; nuestro campo de estudio se ve afectado de manera significativa; necesitamos realizar (como dice Patricio Guerrero) estrategias conceptuales para entender las alteraciones y alteridades que están provocando nuevos modos de interactuar y socializar. Estos componentes sin duda alguna, afectan a productores y consumidores radiales y musicales.

La comunicación, además de informar, conectar o dar a conocer; brinda sentido común a los saberes y experiencias, alimenta el escenario de intercambio de sentidos, se encarga de codificar y decondicionar señales y signos, la comunicación pone en escena la dimensión simbólica. En este sentido, la comunicación es una construcción simbólica que puede ser leída desde diferentes puntos de vista: como significación, matriz cultural, competencia social, como campo académico, especialidad profesional, como sentido social, campo informacional;

¹⁵ “**Des-espacialización** significa en primer lugar que el espacio urbano no cuenta sino en cuanto valor asociado al precio del suelo y a su inscripción en los movimientos del flujo vehicular [...] Con el **des-centramiento** de la ciudad señalamos no la tan manoseada descentralización sino la pérdida de centro [...] el descentramiento que estamos describiendo apunta justamente a un ordenamiento que privilegia las avenidas rectas y diagonales, en su capacidad de operativizar enlaces, conexiones de flujos versus la intensidad del encuentro y la peligrosidad de la aglomeración que posibilita la plaza. **Des-urbanización** indica la reducción progresiva de la ciudad que es realmente usada por los ciudadanos. El tamaño y la fragmentación conducen al desuso por parte de la mayoría no sólo del centro sino de espacios públicos cargados de significación durante mucho tiempo” (Martín-Barbero, 2001: 129-131).

proceso de socialización, campo de negociación; producto cultural que construye sentido y establece conexión.

Además, la comunicación no termina en las audiencias; pues, en el consumo empieza “otro” proceso de comunicación: la producción de sentidos, la interpretación, la traducción y explicación, toda una hermenéutica. En síntesis, la comunicación se ha convertido en un gran pretexto para leer los acontecimientos humanos en toda su dinámica y complejidad.

El conflicto o la tensión son parte constitutiva del proceso comunicacional, en el que los participantes luchan por imponer su propia definición o redefinición de las situaciones. Cada actor comunicante da sentido, significa y da significaciones a *su realidad social y material*. En este proceso objetiva y subjetivamente se produce la fricción y el choque. Por ello, y para *convencer o seducir*, se desarrollan movimientos estratégicos / tácticos, movidas o jugadas tomando la concepción de Wittgenstein de *juegos de lenguaje*; pero, en relaciones de fuerza y de poder, que están implícitas en todos los intercambios comunicativos.

Todo intercambio social, todo proceso de comunicación está estructurado por pautas culturales específicas y por formas particulares de producción y transmisión del saber. Los seres humanos en su intercambio simbólico no solamente dan sentido al mundo que los rodea, sino que, al ponerse en contacto y negociación, se estructura en relaciones de poder que generan conflictos. Por lo que se puede leer de la siguiente manera el conflicto de saberes:

Toda sociedad tiene la necesidad de justificar su pasado y su presente, sus orígenes o cómo piensa su porvenir. Sólo lo puede hacer a partir de los recursos culturales y simbólicos que ha sido capaz de construir en su proceso histórico [...]
Para que haya eficacia simbólica en el ejercicio del poder, no bastan formas de

dominación económica o socioeconómica, sino que se hace necesaria la dominación de los imaginarios, del mundo de las representaciones, de los universos de sentido, la usurpación de la memoria de los que sufren la dominación, pues esto hace posible el dominio de los cuerpos y las conciencias y permite al poder la legitimación y naturalización de la dominación (Guerrero, 2002; 87).

Para entender la comunicación como un campo de saberes en “guerra simbólica” de sentidos, significados y significaciones, hay que desbrozar el monte teórico de naturalidad que se le han dado a las relaciones sociales o interacción, detrás de “la necesidad y la obligatoriedad” de comunicarse, existen un sinnúmero de las mediaciones que están presentes en el proceso de mediatización.¹⁶ “Mediación es entendida aquí no como un filtro, sino como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan. (Orozco, 2001: 23)

A través del tiempo, se han ido configurando un conjunto de instituciones que han asumido el papel histórico de la mediación al acumular, los medios, las informaciones, las comunicaciones, los saberes y conocimientos; éstas instituciones son las que permean y configuran emotiva y cognitivamente la estructura mental de los individuos; instituciones como: la comunidad, la religión, la familia, la escuela. En el último siglo se configuró una nueva institución mediática, [...] que se orienta hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo. (Thompson, 1998: 35)

¹⁶ “Mediatización es el nombre que ha recibido el proceso de articulación del funcionamiento de las instituciones sociales con los medios de comunicación. En la sociedad mediatizada, tecnocultura es una designación, entre otras posibles, para el campo comunicacional como instancia de producción de bienes simbólicos o culturales,

Guillermo Orozco nos brinda material para hacer distinciones entre macromediaciones como: identidad e identidades, percepción y percepciones, instituciones e institucionalidades; de las instituciones mediadoras como: política y políticos, familia y familiaridades; también nos habla de las micromediaciones que primariamente provienen del ámbito individual, de los sujetos, producto de su genética, de su biografía, de sus valores, y otros elementos como:

[...] la madurez emocional, el desarrollo cognoscitivo específico, la interacción laboral – profesional o su deserción, la estancia en el desempleo o subempleo, las vivencias particulares acumuladas, las vulnerabilidades, concupiscencias, sensibilidades, caprichos, estados emotivos y prolijidad a las complicidades dotan de especificidad a cada individuo miembro de la audiencia y ejercen mediaciones variantes en sus televidentes. (Orozco, 2001: 40)

Se debe tener cuidado de no mecanizar el proceso de producción y consumo cultural, simbólico y *massmediático*, porque si bien se reconoce la capacidad configuradora y permeante desde las macromediaciones, en realidad desde las micromediaciones se encuentra un conjunto de particularidades que hacen mucho más compleja la generalización y el intento de homogenizar a la recepción, a la audiencia o al consumo. Esta es una de las razones por la cual se debe tomar en cuenta las mediaciones como parte de una dinámica compleja y dialéctica.

2.4. LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El término industria cultural¹⁷ fue acuñado por Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes desde una mirada crítica o “tesis pesimista” (dice David Morley) de la sociedad desarrollan una reflexión en la que suponen que el fortalecimiento de la industria cultural tendría perversas consecuencias para la sociedad, en especial para los consumidores de los productos culturales.

Industria cultural es el nombre que recibe la organización particular de la transición de una cultura burguesa elitista a una cultura burguesa de masas. Esta última se desarrolló como una cultura mercantil, determinada de cerca por relaciones de producción económicas y, de esta manera, cada vez más partícipe en los procesos de realización del valor. (Sodré, 1998: 13)

Las investigaciones que se llevaron a cabo en los Estados Unidos después de la II Guerra Mundial van a “edificar” una suerte de “paradigma normativo” para investigar las industrias culturales y sus “efectos” en sus “audiencias”; éste paradigma se convirtió en la tendencia más influyente en América Latina; luego se comienza a leer los roles, los papeles y las funciones de la dinámica *massmediática*. Para David Morley se pasó del “paradigma normativo a un “paradigma interpretativo”, por la importancia que adquiere los estudios del lenguaje, de los símbolos, de la comunicación y la vida cotidiana. Hasta llegar al modelo de los “usos y gratificaciones”.

¹⁷ “El concepto de industria cultural con el que desentrañan el estatuto social de los medios de comunicación. Lo que este concepto moviliza es la comprensión de la unidad del sistema, esto es, la forma en que la lógica de la mercancía engendra la unidad en formación de la cultura y la política. En las sociedades capitalistas la cultura constituye la otra cara del trabajo mecanizado y explotado, pues en ellas la producción de la cultura sacrifica aquello por lo que la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social”. (Martín Barbero, 1997: 4)

El hecho de que en la investigación massmediática se tomara conciencia de que era imposible abordar el problema de los *efectos* de los medios sobre la audiencia como si los contenidos hicieran intrusión directa en las mentes pasivas, porque la gente en realidad asimila, selecciona y rechaza las comunicaciones de los medios, llevó a elaborar el modelo de los *usos y gratificaciones*. (Morley, 1996: 82)

Con este modelo se destacó la importancia de la audiencia en la construcción de sentido aunque para Morley tiene dos fallas fundamentales: 1) se sobrestima la apertura del mensaje; lo que puede llevar a confundir entre polisemia con pluralismo, 2) en su naturaleza insuficientemente sociológica, que debe complementarse con una mirada psicologista. La preferencia sociológica permite ver lo macro, mientras que, la psicológica aborda lo micro. “En suma, necesitamos ver que las diferentes estructuras y formaciones subculturas en el interior de la audiencia, y el hecho de que distintos grupos y clases comparten diferentes códigos y competencias culturales, determinan la decodificación del mensaje para diversos sectores de la audiencia” (Morley, 1996: 85)

Los procesos de comunicación que desarrollan las industrias culturales y los *mass media*; la evolución de los discursos y su influencia en la cultura están condicionados por la industrialización de los sistemas de producción y de esta forma afectando al proceso de circulación y consumo de la producción cultural simbólica. Las industrias culturales han adquirido niveles de contradicción y complejidad impresionantes; sus rasgos más destacados son: el control de los medios de producción y de los circuitos de distribución, la tendencia a la concentración de las empresas, así como, la sujeción a reglas del libre mercado en confrontación con la ética. ¿Cuáles son las características que adquieren las industrias culturales en América latina? Para Rafael Roncagliolo, el concepto de industrias culturales en Latinoamérica tuvo algunos avatares:

Entre 1933 y 1938 los filósofos de la Escuela de Francfort emigraron y se instalaron en varias universidades de los Estados Unidos. En este escenario el término pasa de la filosofía de la historia a la econometría. Hasta la segunda postguerra, la industria cultural era una industria de la palabra; con el apareamiento de la televisión se pasa a la industria de la imagen. Las industrias culturales se amplían y devoran territorios conexos y crea una amalgama que erosiona la capacidad de expresión del propio término industria cultural. En 1993 García Canclini hace la distinción entre: bienes simbólicos situados (universidad, cine) de los bienes simbólicos a domicilio: radio y televisión (Roncagliolo, 1999: 60).

En síntesis, para Roncagliolo igual que para Martín-Barbero, lo que antes implicaba transporte (de personas o de bienes) ahora es comunicaciones. Lo que significa que cada día más, las industrias culturales se desplazan de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios, numerosas actividades económicas (ajenas a la cultura), que antes implicaban producción de bienes, ahora se realizan mediante servicios de información.

Frente a las culturas letradas, ligadas a las lenguas y por lo tanto al territorio, las culturas musicales y visuales (de la televisión y sobre todo del vídeo) rehacen esa adscripción produciendo comunidades culturales nuevas, difícilmente comprensibles y comparables con las territoriales [...] el paradigma informacional, según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de ruido y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección (Martín-Barbero, 1993: 18).

Desde la mirada de Martín-Barbero no hay que perder de vista las dinámicas de la industria cultural: el modo como éstas reorganizan las identidades colectivas, las formas de diferenciación simbólica, al producir hibridaciones nuevas que dejan caducas las demarcaciones entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno. Es importante el papel de las nuevas tecnologías en *la fragmentación del hábitat cultural*, especialmente los medios masivos, pues mezclan e hibridan; separan, ahondan y refuerzan las divisiones sociales; rehacen las exclusiones que vienen de la estructura social y política; legitimándolas culturalmente.

2.5. LA RADIO: UNA INSTITUCIÓN MEDIÁTICA

El desarrollo de los medios de comunicación constituye una parte fundamental en la configuración de la modernidad. Desde la imprenta hasta el Internet, poco a poco, van adquiriendo reconocimiento y uso social, hasta constituirse en un poder simbólico.¹⁸

El cuarto tipo de poder es el cultural o poder simbólico, el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción [...] los individuos emplean varios tipos de recursos [...] estos recursos incluyen los medios técnicos para la fijación y la transmisión, las habilidades, competencias y formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión y recepción de

¹⁸ “Utilizaré el término de “poder simbólico” para referirme a esta capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas”. (Thompson, 1998: 34)

información y contenido simbólico (lo que Bourdieu llama *capital cultural*¹⁹; y el prestigio acumulado, reconocimiento y respeto otorgado a determinados productores e instituciones *capital simbólico* (Thompson, 1998: 34).

Cada uno de los medios tiene su propia “lógica técnica/cognitiva/emotiva” y su propio “desarrollo histórico”; no está por demás afirmar que sin los respectivos aportes y descubrimientos de investigadores y científicos, los *mass media* difícilmente se habrían posicionado con la contundencia que lo han hecho. Por ejemplo, la radio necesitó: del teléfono, el telégrafo, el registro sonoro, etc. La radio antes que medio de comunicación, fue una tecnología y solo más tarde un servicio, en la actualidad lo hemos caracterizado como una institución mediática.

En sus comienzos, la radio surgió como un sistema de comunicación aunque muy pronto se convirtió en un medio de comunicación caracterizado, fundamentalmente, por la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de mensajes. El sociólogo canadiense Marshal McLuhan alude a esta última característica cuando, en su concepto de mundo como una *aldea global* en la que una persona puede enterarse rápidamente de un acontecimiento sucedido en cualquier lugar del globo gracias a la red de telecomunicaciones, consideraba a la radio como el más instantáneo de los medios. La radio para McLuhan, era *el tan tan de la tribu* (Martínez, 1998: 203).

En un principio la radio apuntala los cambios específicos de la sociedad que se moderniza: movimientos de la población, la expansión económica y política de la industria y el mercado.

¹⁹ CAPITAL CULTURAL: El ejercicio del poder simbólico necesariamente presupone una forma de “olvido voluntario” por parte de aquellos que están sujetos a él. El ejercicio del poder simbólico frecuentemente implica la creencia compartida y la activa complicidad, a pesar de que en algunos casos estas creencias pueden ser

La radio “[...] fue utilizada como estrategia de desarrollo e integración que permitiría, junto con la educación, apuntalar los procesos de modernización”. (Winocur, 1998: 127) La radio ocupa un papel fundamental en el ordenamiento, disciplinamiento, y en la reproducción de normas y valores de la nueva sociedad moderna.

Al vincular contenidos informativos sobre problemáticas particulares con espacios de recreación en el tiempo libre, no solo cumple funciones de integración social, en el sentido de articular y comunicar distintas culturas locales y regionales, sino que estructura cotidianamente espacios de sociabilidad en ámbitos familiares y comunitarios. [...] La radionovela, los programas musicales y los comerciales fueron imbricando valores tradicionales y modernos en la creación de mitos, símbolos y personajes de gran popularidad que estimularon identificaciones colectivas y sentido de pertenencia urbano. (Winocur, 1998: 127).

El discurso de la modernidad fragmenta y multiplica las formas de percibir la sociedad, esto obliga a que el discurso radiofónico se adecue a las exigencias de su “audiencia”. Frente a la arremetida de la televisión, la radio tiene que aprovechar de sus ventajas: alta movilidad, instantaneidad, un repertorio amplio lo que le da selectividad, bajo costo; todo esto la vuelve un medio más masivo. Lo que repercute en que se convierta en un medio familiar que acompaña al usuario en sus momentos de soledad, o cuando tiene que realizar otras actividades cotidianas. Además, la radio posibilita realizar actividades productivas, sin mayor tipo de contratiempos.

Igual que las otras narrativas mediáticas, la radio comunica sobre la ciudad, entendida como espacio simbólico y experiencia de vida, de ahí que la evolución

histórica de la programación radial refleje no solo las modas radiofónicas y tendencias musicales que han prevalecido en cada época, sino también las complicaciones que introdujo la modernidad en la vida cotidiana de los ciudadanos. (Winocur, 1998: 128)

En América Latina, la radio pasa a llenar un vacío ontológico: el de la oralidad, elemento fundante de la identidad regional. De esta manera, la radio con su “oralidad electrónica” da la gran revancha contra “la ciudad letrada” con su lógica escritural excluyente y “mezquina”. Los medios de comunicación, incluida la radio, pasan a reivindicar las principales demandas sociales: la experiencia con el gobierno, las condiciones de vida y la diversidad de asuntos emotivos y privados.

Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer derecho. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y a la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención. No se puede afirmar que los medios masivos son teléfono abierto, o que reciben a sus receptores en los estudios, sean más eficaces que los organismos públicos, pero fascinan porque escuchan y la gente siente que no hay que atenerse a dilataciones, plazos, procedimientos formales que difieren o trasladan las necesidades. (García Canclini, 1995: 39).

La radio es un elemento clave en el proceso de formación de la nueva ciudadanía, no solo homogenizando y disciplinado sobre la base de los objetivos de informar y educar a sus habitantes; sino que pasa a dar prioridad al entretenimiento, la diversión y el espectáculo.

Medios como la radio obligan a interpretar esta nueva estructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado.

La crisis de la representatividad política y el distanciamiento entre los ciudadanos y el poder que fue llenado por los medios de comunicación, los nuevos mediadores que nadie eligió, que no son representativos, pero que gozan de una tremenda credibilidad en la población. Su tarea informativa se amplió a una noción de abogacía e interactividad: vía teléfono, fax o internet, el ciudadano puede participar en encuestas o presentar sus quejas [...] Los medios construyen el escenario de un dialogo imaginario – mediático entre el público y el poder, privatizando e individualizando el espacio público. Este servicio a domicilio con que nos entregan el debate y supuestas posibilidades de participación desde el hogar, reduce la necesidad de información e intercambio en la calle o la plaza [...] Al mismo tiempo, los medios –con un enfoque mayoritariamente sensacionalista– nos presentan un imaginario urbano de alta inseguridad y violencia, aunque es cierto que los medios no nos dicen qué pensar, sino sobre qué pensar, su impacto en la percepción individualizada del entorno en que vivimos es indiscutible. (Dorte, 1999: 16)

La radio como institución mediática, está a tono con los cambios que se operan en la estructura de la sociedad, es uno de los medios que mayor sensibilidad tiene con su audiencia, por eso no es extraño que la radio “juegue” un papel fundamental en la construcción de nuevas identidades, nuevas sensibilidades y nuevas estéticas. La radio tiene la capacidad de configurar sentidos, significados, significaciones, imaginarios y deseos; también desencadena intereses y demandas.

Cuando usamos la radio [...] estamos utilizando una mediación que no es sólo técnica, sino también cultural. Se trata entonces de una comunicación interferida por muchos factores técnicos, humanos, sociales, culturales, políticos. El oyente no puede intervenir y pedir aclaraciones, salvo excepciones. Solo le queda imaginar qué está diciendo el locutor, interpretarlo y juzgarlo, para luego saber si le sirve o no. Para ello usa todo lo que el medio, la emisora y el productor le dan. Sus gustos y necesidades serán como radares, que le ayudan a marcar el destino de lo que le ofrecemos. Lo que usted como comunicador quiere decir podrá ser entendido de muchas maneras, pues la radio no plantea relaciones lineales y controladas (Alfaro, 1994: 27).

La lógica del servicio a la colectividad ha mutado hacia la lógica de la empresa; ya no es suficiente informar y educar, ahora la radio se preocupa por la diversión y el espectáculo; con la única finalidad de “captar” un auditorium que le posibilite ocupar los primeros lugares del *rating*, y de esta manera “pautar” la publicidad que le permita consolidarse para dar mayor entretenimiento a “su fiel sintonía”. Círculo vicioso en el cual los medios de comunicación tienen que desenvolverse. Los productos culturales y simbólicos son consumidos bajo la dinámica del mercado y la lógica de la libre empresa. La radio tiene que adaptarse a lo que Rosa María Alfaro denomina “procesos de popularización”.

Las emisoras que apuntan a públicos unitarios de diversa especificidad tienden lentamente a perder vigencia y prevalecen cada vez más aquellas que optan por determinado tipo de público en toda su programación o parte de ella, readecuándose a él en su producción, publicidad, programación y lenguajes. Dicho fenómeno es sorprendente pues rompe con el mito de la *massmediación*, de la homogenización del público. (Alfaro, 1985: 47)

Lo paradójico de este enfoque, es que la producción se ve obligada a adaptarse a lo que pide el consumo. La pirámide se invierte nuevamente; los consumidores “dicen” a los productores qué quieren escuchar; la lógica del libre mercado en todo su esplendor, donde “el cliente siempre tiene la razón”. La obligación de contar con determinado público, “ [...] y la necesidad de mantenerlo “conquistado”, fuerza a las emisoras a readaptarse empáticamente con él cruzando las variables de clase social, especificidad cultural, edad y sexo”. (Alfaro, 1985: 47)

Con el “proceso de popularización” de la radio, cobra sentido la presencia de discursos, lenguajes, estéticas y sensibilidades “populares”, que en los últimos tiempos se han “empoderado” de algunos medios de comunicación, y en particular de “la radio como entidad emisora que ha posibilitado el ingreso real y simbólico de la cultura popular a los medios [...] en el campo del consumo, deben dialogar con sus oyentes buscando códigos comunes, recepcionando el lenguaje y la expresividad popular” (Alfaro, 1988: 204)

Los propietarios se han visto obligados a aperturar sus espacios a otros mediadores más cercanos al mundo popular, a cantantes, grupos musicales, folkloristas y animadores, como también a sistemas concretos de mediación radial como saludos, publicidad, idiomas populares, avisos, piezas musicales por pedido, programas manejados por otras instituciones y personajes, entre otros más, a fin de llegar a públicos concretos. (Alfaro, 1988: 205)

Sin duda que el propietario se “ve obligado” a “abrir las puertas a lo popular” a cambio de ingresos económicos. Es interesante anotar, que obviamente esto no se resuelve únicamente en el factor dinero, sino que por el contrario, en la radio se están constituyendo nuevas

manifestaciones culturales y simbólicas. La radio se hace eco de esta propuesta y comienza a utilizar una serie de recursos radiofónicos como la interacción, la diversión, la intimidad, las relaciones personales de cercanía para conocer el gusto de su audiencia.

Ella ha sido la gran mediadora de la experiencia popular de la ciudad. Insertando su lenguaje y su ritmos en la oralidad cultural que es organizador expresivo de unas particulares formas de relación con el tiempo y el espacio, la radio hará el enlace de la matriz expresivo-simbólica del mundo popular con la racionalidad informativo-instrumental de la modernidad urbana. La radio ha convocado y mediado dispositivos de enlace de lo territorial con lo discursivo que hacen posible construir espacios de identificación étnica y regional que no son mera expresión de nostalgia de lo local y campesino sino producción de nuevas formas de socialización (Martín-Barbero, 1994: 44).

En definitiva, la radio es una gran vitrina, el espejo que mejor refleja los movimientos económicos, sociales, políticos y culturales de un país.

2.5.1. LA RADIO EN EL ECUADOR

La historia de la radio en el Ecuador va de la mano con la lógica de expansión de la modernización. Los latinoamericanos fuimos afectados con características similares por el fenómeno de la radio. Estimulada e impulsada por intereses económicos y familias vinculadas a la naciente burguesía; la radio aparece en la década de 1920 y se consolida a partir de 1930, desarrollándose vertiginosamente en los 30 y 40 en toda Latinoamérica.

En el país los pioneros fueron pocos y contaron con equipos pequeños de escasa potencia, tanto para emitir como para receptor mensajes; tampoco existían muchos receptores por su alto costo y la curiosidad que despertaban era mínima. Algunas familias acomodadas los importaban como objetos de lujo para la distracción hogareña; pero para la mayoría de la población el receptor era *una caja que hablaba y daba música*. (San Félix, 1991: 14).

A finales de 1924, Carlos Cordovez Borja instaló en la ciudad de Riobamba: la Radio El Prado, el antecedente más antiguo en cuanto a radio en el país. Los primeros aparatos receptores se introdujeron a Guayaquil entre los años 1925 y 1927. Desde sus inicios la radio ha dejado su huella en su audiencia; tuvo su gran popularidad entre 1940 y 1950, no solamente por su amplia cobertura, sino también por las novedades que éste medio presentaba. La radio reproducía el imaginario del desarrollo y el progreso, permitía la integración, la educación y la distracción de la gente; pero a la par apuntalaba los procesos de modernización.

El desarrollo de la radio, casi siempre fue de la mano de la industria fonográfica, y obviamente de la música. “Radio estación El Prado fue la primera que realizó en el país grabaciones en disco de aluminio, procesados luego en los Estados Unidos, a través de la empresa *Reed and Reed* (San Félix, 1991: 18). Pero antes, en 1910 Antenor Encalada tenía un pequeño Kiosco en los bajos de la gobernación de Guayaquil donde vendía discos de reconocidas marcas extranjeras. J. D. Feraud Guzmán inicio su reconocida actividad disquera en 1916 con la fabricación de rollos para vitrola. Mas adelante se dedica a la industria discográfica con la marca ONIX; su gran visión empresarial lo llevó a realizar un préstamo al banquero Víctor Emilio Estrada, consolidándose de esta forma en el mercado disquero.

La radio es el medio de comunicación de mayor cobertura en el país. Hasta junio del 2003, el número de emisoras ascendía a 974; de las cuales 25 eran de onda corta (OC), 278 de amplitud modulada (AM) y 438 en frecuencia modulada (FM). Además existen 233 repetidoras. (Ecuador: su realidad / 2003). La cantidad significativa de radios respecto del número de habitantes, nos indica su importante presencia en la cotidianidad de los ecuatorianos, contribuyendo a que la producción radiofónica este a disposición en todo momento, de forma variada y diversificada.

La radio ecuatoriana tiene como característica, la ser el medio más masivo. Otra es la tendencia a articularse en cadenas radiales. “También aquí existe un control monopólico, sobre todo en el caso de las cadenas nacionales, aunque en menor medida que en la televisión” (Ecuador: su realidad / 2003) Nuestro espectro radiofónico está compuesto por una variedad significativa de radios de los más variados enfoques, temáticas y programaciones: para diferentes edades y horarios.

La provincia de Pichincha es el líder del país con mayor cantidad de emisoras, en total 140. Aproximadamente el 14.5%. Para tener una idea de la propuesta radiofónica nos permitimos anotar que contamos con 5 radios en onda corta (OC), 54 en amplitud modulada (AM), 65 matrices en frecuencia modulada (FM) y 16 repetidoras de frecuencia modulada (RFM)

2.6. LA MÚSICA

La música es lenguaje universal, por la relación que implica con los sentimientos, antes que con los pensamientos. La música tiene su propia lógica: receptiva, cognitiva y emotiva. La música como producción cultural y simbólica esta sujeta a múltiples mediaciones: las industrias culturales, la industria fonográfica, los *mass media*, el busero, el usuario, etc. Por lo

que se constituye en una dimensión compleja de análisis. La música al igual que la comunicación es un espacio de encuentros y convergencias.

La música está presente en la cotidianidad del sujeto y gracias a diferentes mediaciones tecnológicas, propias de nuestro tiempo moderno y contemporáneo, se ha difundido con permanencia y continuidad. Además, un género o letra musical tiene la posibilidad de ser traducido a otro idioma, integrándose de esa forma el fenómeno, cada vez más creciente de la globalización o transculturalización (Perdomo y Silva, 2002: 31).

La música, por su textualidad se ha convertido en un testimonio directo de cada época. Un cierto tipo de música es característico y constitutivo de identidad. Cada una de las letras y de las melodías que componen en conjunto el texto musical. Expresan el saber y sentir de la gente. La música es un relato de los tiempos y de la condición de ser, sentir, pensar y actuar en sociedad.

2.6.1. LA MÚSICA “POPULAR”

La “música popular” no puede ser definida solamente por las temáticas; o por su representación masiva; es decir, lo popular como la mayoría de los pobladores. Tampoco es suficiente en términos estadísticos de consumo. La “música popular” en el doble sentido: de producción y consumo, en tanto texto que se refiere a la realidad social concreta y producto mercancía de consumo real o imaginario; está adherido a elementos de la memoria social y lógica mercantil, que están presentes en la “música popular”.

“[...] cada género musical en determinada época y contexto ha tenido su apogeo y la logrado capturar a un sinnúmero de seguidores, la mayoría de éstos impulsados por los masivos medios de comunicación. Sin embargo, se han convertido más que modas musicales y se han conformado grupos de seguidores alrededor de los diferentes géneros [...] Factores multicausales han hecho que estos géneros tengan gran aceptación en el público, entre los que enumeramos: el aspecto musical, visual, artístico, el contenido de las letras y el mercado (cada día más radios no sólo de AM sino de FM y canales de TV impulsan ésta música, la producción masiva de discos, cassettes –gracias también a la piratería- y la realización semanal de conciertos). (Santillán y Ramírez, 2004. 43-44)

El consumo radial y musical “popular” no se circunscribe a lo *fonológico*, también otros registros son cruciales: los medios impresos con los afiches (otra mediación) pegados en sitios estratégicos de la ciudad (El Tejar) constituyen un canal importante de configuración del consumo cultural musical. Los conductores pueden ver a sus ídolos pegados en la pared y conocer que el fin de semana se realizará un concierto en determinado sitio: “*Mira así ha sido la Paty Ray²⁰... está rica la pelada*”.

El tipo de consumo musical lleva implícita, una identidad social. Lo cual determina cierta distinción social, que en la interacción social se pone en debate y puede ser objeto de vinculaciones o familiaridades, como también de fricciones o enfrentamientos, por su particular “gusto musical”. Bourdieu, clasifica al gusto en: “gusto legítimo burgués”, “gusto medio” y “gusto popular”. En la estética burguesa sobresale un placer y disfrute del “arte aureático” (Benjamin), lo que se debería a cualidades espirituales o artísticas “superiores”. El gusto medio se distingue por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos inmediatamente

accesibles; el gusto popular se define en contraposición a la estética “legítima o burguesa”; los hábitos de consumo popular excluyen lo sofisticado y priman lo necesario. Incluso el “mal gusto”²¹

Si no existe valoración y reconocimiento, la estética “popular” toma como referente a la estética hegemónica, por imitación, con un reconocimiento implícito de “superioridad”. Pero, en América Latina no existe un sistema cultural tan unificado como el contexto de análisis de Bourdieu. No se examina cómo el *habitus* puede cambiar de acuerdo a la orientación del proyecto. Pero sí nos sirve para leer las relaciones antagónicas que podrían darse entre productores (estratégicos) y consumidores (tácticos) en la producción radial y musical, de acuerdo a su capital escolar y origen social:

Detrás de las relaciones estadísticas entre el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas) o el origen social (estimado por la profesión de los padres) y tal o cual manera de utilizarlo, se ocultan relaciones entre grupos que mantienen a la vez relaciones diferentes, e incluso antagónicas, con la cultura, según las condiciones en las que han adquirido su capital cultural y los mercados en los que puede obtener de él, un mayor provecho. (Bourdieu, 1998: 10)

Desde la perspectiva de las tácticas y estrategias, se puede interpretar el fenómeno de la “música pirata” (como la táctica) versus la industria fonográfica (como la estratégica). En este sentido, “lo popular” se identifica, o tiene mayor empatía, con el “consumo pirata”, pues al ser inaccesibles determinados productos culturales, aprovecha la ocasión y ve en la

²⁰ PATY RAY: representante de la “música popular” y particularmente de la tecnocumbia,. Se “lanzó a la fama” por el desprendimiento de su *brasier*, en el concierto 10/10, cuya fotografía fue publicada, de este momento, en el vespertino: “Últimas Noticias” de la ciudad capital.

²¹ La tecnocumbia puede ser equiparado con la música “chica” peruana como ejemplo de mal gusto. “Este adjetivo suele calificar alguno de nuestros múltiples rostros. Chicha puede significar, incompetencia, pero también creatividad, la quinta esencia del mal gusto o la búsqueda desesperada de originalidad, la falta de

actividad pirata una excelente oportunidad para consumir lo que le es negado y excluido. La copia, la simulación, la reproducción son sus *habilidades poiéticas*: esas que le permiten aprovechar las ocasiones, los instantes, las oportunidades; con astucia y alta movilidad, usufructuando de las oportunidades, generando sorpresas con creatividad, e inventiva. “ser vivo”, “avisado” o “estar pilas”. Sin perder de vista el escenario o *habitus* concreto.

El concepto de *habitus*²² explica el proceso por el cual lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas. La homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos no depende de la influencia consciente de mensajes políticos o ideológicos, sino que la acción ideológica más decisiva para constituir el poder simbólico está dada por relaciones de sentido no conscientes que constituyen el *habitus*. Abarca esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción que van generando sistemas estructurantes que le dan coherencia a las prácticas sociales. Así, el *habitus*, programa el consumo de los individuos y las clases, aquellos que *se siente* como *necesario*. (Zubieta, 2000: 70).

Ante este fenómeno, la industria fonográfica responde desde el derecho de autor²³ o de propiedad intelectual (*copyright*) razón de ser del estatuto jurídico que garantiza el respeto al ordenamiento jurídico; y que ve la actividad “pirata” prácticas de plagio o robo intelectual. Puesto que afecta a su lógica de la ganancia, de “su justo precio” y el rédito económico que le

preparación o un pragmatismo inquebrantable capaz de fabricar soluciones al minuto” (Bailón, 2004. 53). Fenómeno que puede ser leído bajo la táctica como *habilidad poiética*.

²² HABITUS: “El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras, estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”. (Zubieta, 2000: 70) Interpretando a Bourdieu.

²³ El derecho de autor es un derecho fundamental de la modernidad, que esta recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos a partir del 10 de diciembre de 1948, que en su artículo 27, párrafo 2do dice: “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponden por razón

garantiza el “libre mercado”, entendido como “libertad de empresa”; pero que en este “tipo de actividades ilegales”; ve una competencia “impropia”.

El “consumo pirata”²⁴ demuestra que lo cultural y lo simbólico, es un campo de “batalla real”, no es solamente la lucha por la apropiación de los significados; sino también, por la apropiación de los productos y bienes culturales y simbólicos que han sido *massmediatizados* y digitalizados. Desde lo “popular”, ese consumo es una excelente oportunidad de acceso a los beneficios que brinda la modernidad, con bajos precios se puede disfrutar y aprovechar de la ocasión; aunque se debe reconocer que también es una excelente estrategia para reproducir el imaginario del consumo, del espectáculo y la diversión, de esta forma se consolida la lógica del mercado global.

Como lo vamos a ver, no hay duda, “la música popular” es la que mayor preferencia tiene entre los buseros, y son artistas que interpretan canciones de corte rocolero, tecnocumbia nacional, o sanjuanitos con arreglos tecnológicos, “simulando ingresar a lo moderno”

En realidad es muy difícil definir a la “música popular”, por su compleja hibridación de ritmos y géneros; pero, generalmente, es la adaptación de música nacional o “andina”, con recursos tecnológicos; lo que podría denominarse “Techno nacional”. La tesis de Alfredo Santillán es que, por ejemplo, la tecnocumbia “se asienta, tras una negociación cultural, en el espacio ya consolidado de la rocola (música rocolera)”. (El Comercio, 20/07/03: B4).

de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autor” Principio que ha sido tomado como “caballo de batalla” de las grandes industrias fonográficas.

²⁴ La lucha no solamente es simbólica, es real, es económica: los parámetros de ganancia lo demuestran: la transnacional *Tower Records* vende sus CDs a un promedio de 12 dólares, las empresas “legales” nacionales como “Musicalísimo” venden a un promedio de 8 dólares, los “piratas” lo hacen a un dólar. Se evidencia que industria fonográfica es un gran negocio. El 2 de abril del 2004 acudieron a la Subsecretaria de Bienestar Social en Guayaquil con su “vocero oficial” Cesar Augusto Montalvo a indicar que desean ser reconocidos como la Asociación de Comerciantes Reproductores de Fonogramas y Videogramas. “Ellos tienen una base de 200 mil canciones” y que estarían dispuestos a contribuir con el Estado, cancelando el 12% del IVA que le corresponde a la Sociedad de Autores y Compositores (SAYCE) por cada copia vendida y de esta forma regular la venta en 2.50 o 3 dólares”. (Expreso, sábado 3 de abril del 2004)

También, con el impacto del “fenómeno Widinson”; cuando se comienza a investigar “sin prejuicios” se comienza a visibilizar los espacios²⁵ de su difusión. Otra variable de revalorización de “lo popular” fue la masiva emigración de ecuatorianos a España; “Se valora las cosas cuando se pierde”; y desde “la lejanía”, los emigrantes pedían “sus canciones” generalmente “música popular”, para “no olvidar sus raíces” y “tener fuerzas para regresar y no olvidarse de lo nuestro”.

La demanda de música nacional y “popular” estimuló la industria “pirata”²⁶; que puso en el mercado una gran oferta, con tal nivel de competencia, que abarató de manera impresionante los CDs. Todas estas variables e indicadores alrededor de la música popular se manifiestan en el consumo *massmediático* en los buses de transporte urbano. Cuántas lágrimas o gimoteos no se escucharon en los buses al conocer, las peticiones de los emigrantes, en directo desde España; por ejemplo: “Collar de lágrimas” o “Emigrante latino” solicitado en el programa “Puntual” de William Ramírez (Zaracay)

2.7. LA INDUSTRIA MUSICAL O FONOGRAFICA

Los productos culturales, como la música; influyen en las modas, los estilos, las tendencias, los diseños, las marcas. En estas se incluyen a los artistas, los espectáculos: el *star system*, (industria del entretenimiento, espectáculo y diversión) tiene un nicho de investigación, planificación, desarrollo, producción, circulación y consumo; que es puesto en escena por los

²⁵ En la Universidad Andina Simón Bolívar se presentó Segundo Rosero, y últimamente, se generó una fuerte polémica por los anuncios de la presentación de las “Divas de la tecnocumbia; nada más ni nada menos que en el museo de la ciudad. El acontecimiento enfrente a “elitistas” versus “populares”; aunque finalmente, se presentaron en la avenida 24 de Mayo. Teleamazonas dedicó un especial ala “Tecnocumbia” y el conductor: Jorge Ortiz; al inicio reconoció su ignorancia sobre el tema. Es evidente que algo se está moviendo

²⁶La industria pirata se dedica a la reproducción “ilícita” y la subsiguiente comercialización o difusión “fraudulenta” de obras “no autorizadas” de CDs y en la actualidad *software en DVDs* y películas en VCDs. Los discos por mayor los compran a 32 centavos de dólar; venden de 50 a 75 centavos a los que venden en las calles. Y ellos, ganan por su actividad; entre el 50% y hasta el 500%, por cada unidad. En una hora pueden imprimir 500 unidades.

mass media y que generan las nuevas tendencias que serán consumidas por los individuos de la sociedad.

Para George Yúdice la industria mundial de la música ha crecido de manera impresionante: de 12 mil millones de dólares en el año 1981, a 40 mil millones de dólares en 1996, sin tomar en cuenta el alto porcentaje de producción de música “ilegal”. Solamente, para tener en cuenta el volumen de la *música pirata*; que difícilmente puede ser registrada, tomemos un dato suelto que la revista *Vistazo* de octubre del 2002, en donde se señala que el Ecuador se había convertido en ese año, en país exportador de *CDs piratas*; cerca de 13 millones, decía la nota. Los principales mercados serían los países del Pacto Andino.²⁷

La industria musical es aquella que, junto a la industria del espectáculo, el *marketing* y la publicidad; forma parte del *star system* que se encarga de reproducir en el imaginario de la gente: la sociedad del consumo. La importancia que adquiere la música en el último cuarto del siglo XX, es de vital trascendencia para la humanidad; en este lapso sobrepasó a la industria editorial (libros) y a la del cine.

Sabido es que a partir de los ochenta las grandes disqueras ya no se concebían como simples productoras y distribuidoras de música sino como conglomerados de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas de disqueras, las redes de conciertos, y más recientemente la Internet, la cable/difusión y la satélite/difusión (Yúdice, 1999: 116).

²⁷ El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI y el Banco Interamericano de Desarrollo BID, lanzaron en enero del 2004, una campaña que busca defender los derechos de autor, el plan cuesta 350 mil dólares. Según el IEPI la venta de música pirata en el 2003 habría alcanzado la cifra de 20 millones de copias, frente a las 800 mil “legales”. Denuncian que la piratería habría dejado 13 mil personas sin trabajo y 20 millones de pérdidas en aranceles. (El Comercio, 18 de enero del 2004: C7-8)

Desde los ochenta, seis grandes disqueras transnacionales o *majors*²⁸ dominan el mercado musical: BMG, EMI, PolyGram, Sony, Universal y Warner. Las *majors* prefieren acertar con unos pocos hits o éxitos que vendan más de 100 millones de dólares; a este nivel, para recuperar la inversión se necesitan vender 250.000 unidades; la lógica de estas son los *blockbuster*; es decir, las grandes ganancias y la promoción a nivel integral.

Si las *majors* operan al nivel de grandes inversiones; del otro lado tenemos las *indies*²⁹, que existen en todos los países del mundo; y que intervienen en un mercado más reducido; estas se encargan de descubrir nuevos talentos y catapultarlos a las *majors*, para que los promocionen y distribuyan en los mercados globales.

De todos los mercados mundiales, América Latina es la de más alto crecimiento; las *majors* han puesto sus ojos en la región por considerar que a futuro en esta parte del mundo se generará un importante nicho de difusión y propagación de productos culturales bajo la lógica del consumo y el mercado del entretenimiento.

Hay varias maneras de ampliar la rentabilidad de los mercados de consumo.

Una sería aumentar el número de consumidores, mediante la publicidad o el mejoramiento económico. Las corporaciones transnacionales completan estos factores con otra estrategia: integración vertical y consolidación. La consolidación de empresas y la eliminación de empleados redundantes aumenta la rentabilidad. Por añadidura, la eliminación de la competencia de las empresas menores les deja un porcentaje mayor a las transnacionales (Yúdice, 1999: 121).

²⁸ *MAJORS*: industrias fonográficas que operan a nivel mundial y que se integran a otras industrias del entretenimiento, espectáculo y diversión.

²⁹ *INDIES*; industrias fonográficas nacionales que tienen la misión de “descubrir estrellas” para las *majors*.

En América Latina la industria musical tendría dos tendencias: por un lado, el intento de consolidar la industria nacional con la intención de contar con un escenario donde descubrir las nuevas promesas; y también, dominar el mercado del consumo. Es más, las *majors* en la actualidad controlan la mayoría de mercados latinoamericanos; mediante la absorción de disqueras nacionales (en el país desapareció J. D. Feraud Guzmán, Fedisa, entre otras), la distribución de su producto, y la adquisición de catálogos que seguirán rindiendo regalías. La otra tendencia es desplazar los derechos de propiedad intelectual³⁰ de los autores a los inversionistas; la idea fue promovida por el Acuerdo Multilateral de Inversiones la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y el FMI.; esto favorecería a las estrategias de integración vertical y la consolidación de las *majors* respecto de las disqueras nacionales.

Es decir, las *majors* esperan crear y en algunos casos ya están creando, como en Estados Unidos y Europa, conglomerados de entretenimiento que incluyen disqueras, conciertos, taquillas electrónicas, cadenas de radio y redes de televisión, cuya programación, especialmente la de telenovelas y programas musicales como MTV Latino, entregada por cable o satélite, se presta a la integración con la informática, que a su vez abre posibilidades de distribución de música y otros productos de entretenimiento (Yúdice, 1999: 123).

Los estudios de Yúdice lo llevan afirmar que todavía es de un 30% el porcentaje de penetración del repertorio internacional; mientras que el 70% del repertorio se divide entre el local, el regional o nacional.

Como cualquier industria bajo el capitalismo, la industria de la música necesita crecer para sobrevivir. En gran medida, las posibilidades de crecimiento dependen

³⁰ Encontramos una fuerte contradicción y doble discurso de las grandes empresas fonográficas: entre desplazar a los artistas de los Derechos y Registro de Autor (DRA), a partir de determinada fecha hacia atrás. Y por otro

de las economías nacionales, pues es en estos contextos donde los consumidores disponen o no de los recursos para comprar fonogramas (cassettes y CDs).³¹ Todas las actividades de la industria de la música – producción, promoción, marketing, vínculos con la radio, la TV y el cine, los conciertos, las publicaciones de partituras, y hasta la innovación tecnológica (CD, DVD, VCD), etc.– dependen del poder de consumo que sustenta todo el mercado del entretenimiento (Yúdice, 1999: 124).

En la mayoría de países latinoamericanos el consumo doméstico es altamente importante, y la radio es uno de los medios de comunicación con mayor presencia y cobertura; ella habría logrado sostener un mercado local y regional. La tendencia hacia el consumo doméstico, es un dato interesante porque permite preguntarnos ¿qué está sucediendo con la identidad musical? ¿qué función cumplen las instituciones mediáticas en la dinámica producción y consumo de “lo propio” y “lo ajeno?”. En el caso de la “música popular” habría una identificación con los artistas “populares”

[...] como música que expresa los sentimientos y las vivencias del pueblo al tratar temas como los conflictos de pareja o la migración señalados anteriormente. Pero sobre todo existe una valoración muy fuerte sobre el origen del artista. El público no ve en el cantante una persona lejana o distante, sino alguien que pertenece a la misma clase social y por eso valoran el hecho de que haya salido del *pueblo*. (Santillán y Ramírez, 2004. 49)

lado sancionar a quienes “bajan” la música por Internet y con los “discos pirata”.

³¹ “Uso a menudo la palabra disco para referirme al producto que vende la industria de la música. Pero sería más preciso emplear el término fonograma que puede tomar cualquier formato: LP de vinil, cassette. Disco compacto o CD, radiodifusión, difusión en la Internet, etc. De hecho, la rentabilidad de la industria de la música depende, en momentos coyunturales, de la introducción de nuevos formatos fonográficos para impulsar las ventas. Eso mismo está ocurriendo en la actualidad con el paso del cassette, hasta recién el formato más popular aún en los mercados más grandes como Brasil, México, Argentina y Colombia, al CD, que rinde tres o cuatro veces lo que el cassette. En Estados Unidos, la industria tiene la esperanza que la introducción de un CD, provoque una nueva oleada de crecimiento” Yúdice. Op. Cit.. P. 124.

CAPITULO III

ACTORES Y PERSONAJES

3.1. LOCUTORES

Detrás de la radio y de una voz, hay hombres de carne y hueso que tienen una gran variedad de denominaciones: periodista, reportero, animador, comentarista, *disc joker*, presentador, comunicador social, o simplemente locutor; son parte del componente de los productores radiofónicos.

[...] el locutor de radio, esa extraña mezcla de profeta moderno, de predicador antiguo de maza aplastante de los más sutiles resortes de la memoria, creador de deseos, de apetencias, vehementes e incontenibles y de ilusiones de las más variada condición, practicante de un eclecticismo tan amplio, que abarca desde la apología de un sistema religioso, filosófico, literario o político, hasta la reiterada y siempre elocuente alabanza de un insecticida o de un refresco de dudosa fabricación. (Ceniceros, citado por Winocur: 1998: 128)

El locutor con su voz se convierte en una figura fundamental en la configuración del imaginario de los radioescuchas. La radio comenzó a cotizar las voces profundas de los hombres y las cristalinas de las mujeres. La voz del locutor profesional ha sido sometida a las exigencias que imprime la época, hoy por hoy prima el estilo directo e informal, cargado de fuerza expresiva. Obviamente en radio hay cabida para todo tipo de registro y forma de hablar. Hoy en día las nuevas tecnologías del sonido, pueden hacer milagros con la voz.

Los locutores con su timbre de voz marcaron fuertes empatías, que influyeron (y tal vez sigan influyendo) en la sensibilidad, subjetividad y estética de varias generaciones. Antes era valorada la sonoridad de la voz, a la postre era su carácter, identidad e imagen; existía un alto profesionalismo. Desde que la radio se “masifica” y “abre sus puertas” a los “gustos populares”, se tiene que adaptar la oferta a la demanda; es decir, a las condiciones del mercado: la improvisación, por lo que “se ve obligada” a contratar estudiantes, advenedizos y “lindas voces” para que cumplen este vital trabajo de la mediación simbólica. La lógica del mercado se impone, las “buenas voces cuestan”, puesto que la calidad significa egresos. Y para cumplir con el “proceso de popularización de la radio” es suficiente iniciar con locutores “novatos” que aunque no sean profesionales, “hablen como el pueblo” y se identifiquen con él, y pueden interactuar “a su manera”.

La radio, (a través de los locutores) ha permitido dibujar sonoramente al país, el embrión de una nación. La información noticiosa juega un papel de articulador simbólico. La música, una manifestación de la cultura nacional, la locución, una dimensión del poder de la palabra imaginado como poder social. (Alfaro, 1988: 221)

3.2. LOS CHOFERES / OFICIALES

En la ciudad de Quito, la mayoría de transportistas son choferes que trabajan al diario para cubrir la “caja”³² o a destajo³³; y que bajo estas modalidades violentan la conducción, ya que deben cubrir el porcentaje de entrega al propietario, y obtener lo máximo de ganancia. Por esto trabajan un número excesivo de horas, el mantenimiento de las unidades decae, el

³² CAJA: cantidad de dinero básico que entrega al propietario de la unidad, durante la jornada de trabajo.

servicio a los pasajeros no es prioritario, y cada autobús se convierte en un elemento peligroso para pasajeros, peatones y otros automotores, porque protagoniza carreras y operaciones suicidas con la finalidad de captar más usuarios. Los choferes piensan que mientras más rápido se desplazan lograrán mayores usuarios, pero lo que se evidencia es una descoordinación, saturación de rutas (por la sobre posición); y aceleración sin sentido en la carretera.

La relación entre propietario y chofer se da en una dinámica compleja. Mientras el primero tendría una tendencia hacia el mercado y la ganancia, “reventando” al chofer y al autobús, con el fin de pagar las cuotas y obtener ganancias, el segundo “revienta” al autobús, a su oficial e inclusive a los usuarios; y a quien se le cruce en el camino.

Para tener una idea que se respalda en nuestras observaciones etnográficas, me permito interpretar un artículo publicado por el diario El Comercio, sobre las presiones que tienen los asalariados del transporte: “Las presiones por cubrir *la caja* son las causas que los choferes trabajan a diario con estrés, bulimia y depresión. A diario se rebasa en sitios peligrosos, se para en cualquier lugar y se excede la velocidad. El pasajero con inseguridad y riesgo” (El Comercio, 2002: B.8). A un ritmo vertiginoso y por más de 12 horas diarias, los choferes se ven influidos, por la dinámica de su trabajo, lo que afecta directamente en la calidad de vida de él y sus usuarios. En la misma publicación de El Comercio se hace una mención a la Dra. Fabiola Chávez, psicóloga, quien es experta en pruebas de comportamiento. Y dice que la forma de trabajar que tienen los conductores del servicio público conlleva a otras connotaciones: una de ellas, la psicológica.

³³ DESTAJO: actividad económica por medio de la cual, el busero se hace responsable de la unidad; cubre los gastos de operación y entrega una parte o porcentaje, diario, semanal o mensual; previo acuerdo.

[...] es evidente que esta forma de trabajo denota una conciencia de la tarea que ellos realizan, especialmente en lo relacionado con la responsabilidad que tienen por proteger la vida y la seguridad del usuario. Ellos además demuestran una personalidad compulsiva y ansiosa causada por las presiones económicas y sociales. Esto genera una forma inadecuada de trabajo con características de irresponsabilidad, intolerancia e irracionalidad (El Comercio, 2000: B.8)

El no tener conciencia significa no tener conocimiento de aspectos básicos de señalización, normas de tránsito y la seguridad de pasajeros. Acaba de estallar una denuncia en la cual se habrían expedido unas 20.000 licencias profesionales, cuando el cupo máximo habría sido de alrededor de 3.500 licencias profesionales; lo que hace suponer que la gran mayoría la obtuvo por procedimientos ilegales, generalmente la compra de la licencia, sin que se pueda comprobar si están o no capacitados para conducir la vida de otros.

Adicionalmente, el estar en competencia diaria hace que el impulso sea más fuerte y haya menos concentración. Los choferes sufren de bulimia (comer por angustia), estrés y depresión. Se suma a esa actitud, esa parte de nuestra idiosincrasia de hacer lo que nos da la gana [...] Para Milton Torres, presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Ingeniería del Transporte, el problema se agrava por la falta de control, los buseros se creen los dueños de las vías, no existe una planificación exclusiva de transporte público y por último, hay una superposición de líneas, faltan paradas y los choferes no están capacitados (El Comercio, 2002: B.8)

Lo paradójico de esta actividad es ser un mal necesario, (fiabilidad y riesgo) puesto que los choferes, en el ojo de la tormenta, tranquilamente pueden pasar del anonimato a la

espectacularización; generalmente mediática, cuando tienen un accidente, por ejemplo. En el plano humano son personas que se ven afectados por esta sociedad del vértigo y la velocidad. Y con una frágil formación académica, como lo comprobaremos más adelante, y posiblemente por su débil inteligencia emocional, los lleva a escudarse en formas de *voyeurismo*³⁴ y el *vacile*³⁵ de personas del sexo opuesto; y en la radio y la música

Para no dejar suelto la afirmación sobre el *vacile*, la opinión popular conoce que a diario, los buseros son tipos lanzados y labiosos con las mujeres; en lo que corresponde al *vacile*; para el chofer o el oficial es muy atractivo llevar (*alzar*) en cualquier sitio a las chicas, a “*mujeres guapas*”, es decir, a “*quien le conviene*”. Y además les ofrecen los “*puestos especiales*” generalmente muy cerca del chofer, para “*hacerle la conversa*”. Contrasta esta actitud cuando, niños, estudiantes, ancianos, mujeres embarazadas, piden a los choferes que les recojan; se molestan cuando les piden parada “*en cualquier sitio*” o cuando ya han parado en la esquina anterior. Pero no tienen ningún problema en parar las veces que sea necesario para subir pasajeros cuando la unidad esta semivacía. Luego de la frenada, inmediatamente aprieta el acelerador y los pasajeros son violentamente acomodados con esta maniobra del chofer.

El chofer no se preocupa de lo que lleva, el chofer está preocupado de su competencia, de los buses que pueden quitarle los tan ansiados pasajeros. El pasajero tiene ejes referenciales, debe preparar su bajada, con el suficiente tiempo de anticipación, se nota un cierto nerviosismo, se paga el pasaje, y se oye el pedido que se puede interpretar como una orden: Baje rápido... Por favor.

³⁴ VOYEURISMO: tipo de estructura de la personalidad que representa una defensa contra los impulsos y la ansiedad; por la que el sujeto trata de conseguir la excitación y gratificación observando a los otros su intimidad

CAPITULO IV

4. LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE LA RADIO EN LA TRANSPORTACIÓN PÚBLICA DE QUITO

4.1. LA PRODUCCIÓN CULTURAL SIMBÓLICA Y MASSMEDIÁTICA

La producción³⁶ cultural, es esencialmente un proceso de reproducción social, “material” y simbólica. El ser humano realiza un proceso de transformación de la naturaleza desde la cultura; y el instrumento objetivo de dicha transformación es el trabajo. La otra parte del proceso lo complementa el consumo o “disfrute”.

Según Marx, el proceso de trabajo o producción del sujeto social, a diferencia de lo que es el proceso de transformación que pueden realizar sobre la naturaleza otros animales, es un proceso de *realización* (*verwirklichun*) de proyectos. Producir o trabajar es llevar a efecto determinados propósitos. En el producto no encontramos solamente un determinado resultado operativo de la acción de un hecho natural sobre otro; en él se encuentra además el resultado de una proyección

³⁵ VACILE: actividad de enamoramiento y galanteo, por medio del abordaje o la increpación a personas del sexo opuesto; por medio de silbidos, pitos, ceder el asiento, o con términos que giran alrededor del sexo; de esta forma intentan llamar la atención y la correspondencia respectiva.

³⁶ Producción: el poder de la interpretación de la realidad. (Checa, 2003: 82)

del sujeto. [...] el proceso de reproducción social es un proceso de autorrealización (selbstverwirklichung) del sujeto. (Echeverría, 2001: 63)

Marx nos da la posibilidad de entender el proceso de producción / consumo de bienes “materiales” o de cosas. En cambio, Jacobson,³⁷ se ocupa de acercarnos al paralelismo de la producción / consumo de significaciones, desde donde la comunicación adquiere sentido.

Para Rodrigo Alsina, el proceso de la comunicación social es un proceso de construcción sociosemiótica; y la producción de los *mass media* es una producción discursiva. Un mundo construido intersubjetivamente a través de un universo simbólico.

La producción que está condicionada política y económicamente, se lleva a cabo en industrias dotadas de una organización productora de discursos. Los productos comunicativos generados sufren una intervención tecnológica, entrando en concurrencia en un ecosistema comunicativo donde circulan. Los distintos productos comunicativos son consumidos por diferentes tipos de audiencias. El consumidor interpreta estos discursos de acuerdo con su biografía y con sus conocimientos previos. Estos discursos pueden producir distintos efectos, y pueden dar lugar o no a alguna reacción conductual. (Rodrigo Alsina, 1995: 86)

³⁷ Para Jacobson, seis son los elementos indispensables para el proceso de comunicación: 1) el *emisor* o agente “activo” es quien produce y cifra los mensajes, el destinador; 2) el *receptor*, que en cambio es un agente “pasivo”, es quien consume y descifra los mensajes, el destinatario; 3) el *contacto* o conexión física, este elemento conecta efectivamente a los dos primeros; 4) el *mensaje* o información incorporada en el contacto, es un material simbólico; 5) el *contexto* es el elemento exterior que posibilita generar información; 6) el *código*, el elemento que permite codificar y decodificar, cifrar o descifrar la información en calidad de mensaje. El proceso de comunicación o de producción de significados tiene dos momentos claramente diferenciados: el de la producción, emisión o ciframiento del mensaje; y el del consumo, recepción o desciframiento de mensajes. A cada uno de los elementos propuestos por Jacobson, corresponden seis funciones, a saber: 1) al emisor la función emotiva o expresiva; 2) al receptor la función apelativa, 3) al contacto la función fática, 4) al mensaje la función poética, 5) al contexto la función referencial, 6) al código la función metalingüística.

La producción cultural simbólica trabaja con un conjunto de ideas, mensajes, imágenes, signos, representaciones y sobre todo símbolos que se producen y que son difundidos por el proceso de mediatización, con la finalidad de ser consumidos por el cuerpo social. En cambio, entiendo por producción cultural simbólica y *massmediática* el proceso por el cual la producción cultural / simbólica, entra en contacto y dinámica dialéctica, con el consumo cultural, a través de los *mass media*, y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). En el momento en que los discursos paradigmáticos son difundidos por los medios de comunicación, estamos hablando de una producción cultural simbólica y *massmediática*.

Dentro de la NTIC, se incluye a aquellas que transforman las condiciones de obtención, producción, conservación, circulación, reproducción y transformación de la información y el saber. Entre estas se tienen en mente sobre todo a las computadoras y a aquellas que se emplean para la producción de mensajes (radio, televisión, cine), para su circulación masiva (satélite, cable, antena parabólica) y para su reproducción (fotocopiadoras, videocaseteras, DVD, videojuegos). Los itinerarios, tiempos, resignificaciones de los mensajes que ponen en circulación las tecnologías comunicativas son múltiples e impredecibles, a través del tiempo.

En el escenario de los procesos culturales, comunicar tiene que ver con la manera de percibir e interpretar la realidad, de darle significado a la existencia y con ella, a los medios y lo que éstos producen. En pocas palabras, comunicar significa pensar las *mediaciones* que articula la cultura, entendiendo por mediaciones los “órdenes” para aprehender el mundo, los sistemas de reglas e instituciones a través de los cuales formamos, las representaciones del tiempo y el espacio que nos vuelven habitantes de una sociedad en la que participamos; al

igual que los usos y apropiaciones que realizamos de lo social y lo que esto último realiza con nosotros. (Bonilla, 1995: 69)

La producción cultural simbólica tiene que ver con la cosmovisión de mundo anclados en la comunicación y el lenguaje. La cosmovisión de mundo es la que estructura la mente de los individuos, afecta a sus sentidos, sensibilidades, subjetividades, estilos de vida y biografías. La producción cultural simbólica se encarga de dar sentido, significado y significación a la “realidad”; constituyendo, junto a la ideología, ciertas maneras de observar, analizar, interpretar y entender la sociedad y sus contextos. Esta relación entre cosmovisión de mundo y estructura mental, generalmente opera bajo la modalidad de un paradigma³⁸ imperante, el mismo que marca las directrices de explicación e interpretación de la “realidad”.

No es posible entender la construcción de los discursos de los *mass media* sin tener en cuenta la sociedad en la que se producen. [...] Hay que analizar las características políticas, económicas y culturales que inciden en las industrias comunicativas y, por ende en la producción de los discursos de los *mass media*. [...] hay que develar los grupos de presión y los centros de decisión existentes en su seno. (Rodrigo Alsina: 1995: 87)

Medios de comunicación como la radio, forman parte de las instituciones *massmediáticas* que a la vez participan de la lógica de producción cultural simbólica. Se vuelve imprescindible auscultar los elementos y las características de la producción cultural simbólica, para entender cómo influye en la estructura mental de los choferes, como consumidores culturales simbólicos. Como se puede apreciar la comunicación y su proceso de configuración como poder simbólico tiene importancia central para entender el escenario actual y su impacto en la producción cultural simbólica.

Los elementos fundamentales que destaca Rodrigo Alsina en el campo de la producción son:

1) las condiciones político - económicas, 2) las industrias de la comunicación, 3) la organización productiva y los productos comunicativos:

1. Las condiciones político – económicas: son las circunstancias históricas determinadas de una sociedad de orden político – económico que inciden en la industria de la comunicación. Existen un conjunto de teorías como: la autoritaria, la de responsabilidad social, la desarrollista y la democrático – participativa; que se constituyen en el marco general de la concreción de leyes para la prensa y las telecomunicaciones de un país. La radio y los medios de comunicación son un sector muy dinámico, por lo que es difícil estar al día de todos los cambios.
2. Las industrias de la comunicación: son las instituciones productoras de los discursos de los *mass media*. En las industrias de la comunicación se produce una relación mercantil de compra y venta, en donde los medios tratan de obtener la mayor audiencia posible para poder después venderla al mercado publicitario. Es decir, “el usuario paga con su atención el programa que está consumiendo”. Las industrias de la comunicación tienen como característica: la tendencia a la formación de grandes conglomerados multimedia; conexión entre empresas de comunicación y grupos económicos; la ocultación de la propiedad e incumplimiento de la legalidad; la politización partidista y la presencia de intereses extranjeros.³⁹
3. La organización productiva: básicamente su producción es discursiva. El elemento fundamental de la producción informativa son las fuentes; se apela a la “objetividad” para

2 PARADIGMA: copia, patrón, modelo, muestra, ejemplo; es decir, algo ejemplar que sirve de modelo.

³⁹ En Quito existe un control monopólico sobre algunas cadenas radiales con una gran cantidad de repetidoras: Radio Centro (5), Sonorama (15), JC Radio (14), Bolívar (4), Planeta (6), Visión (5), Platinum (12). Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2002.

autojustificar su trabajo. Los medios de comunicación son autoridades⁴⁰ en la interpretación del mundo de la vida cotidiana.

4. Los productos comunicativos: son el resultado discursivo de este proceso sociosemiótico. Cada medio determina el plano de la expresión del discurso; en la radio existe la construcción de un espacio sonoro. El enunciador, el locutor en la radio, crea una imagen de sí mismo que transmite al público, las voces significan el carácter del personaje. Sin embargo, muchas veces esa imagen no concuerda con la persona real. Las imágenes fónicas son una especie de arquetipo en la imaginación del público. (Rodrigo Alsina, 1995: 104 – 117)

4.2. LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN LA CIUDAD DE QUITO

A pesar que la ciudad de Quito tiene una importante historia radial, ésta no ha sido sistematizada, de tal forma que podamos contar con un trabajo “académico” sobre los momentos históricos que marcaron a generaciones a través de la radio. Destacamos el esfuerzo de Alvaro San Félix, pero más allá de conocer las radios y su protagonistas, el proceso de la radio se pierde en la memoria histórica de los quiteños, en las crónicas de la ciudad y en los archivos ciudadanos.

La producción radiofónica en la ciudad de Quito, es una propuesta variada, amplia y diversificada, acorde a una ciudad “cosmopolita”. Es interesante destacar en la entrevista realizada a Juan Carlos Folleco,⁴¹ quien nos hace notar que la radio desde hace unos 10 años atrás, sufre una metamorfosis: prácticamente se pasó de Amplitud Modulada (AM) a

⁴⁰ Los medios de comunicaciones industriales disfrutaban de una depravación singular de las leyes democráticas[...] nuestra legislación les concede el poder exorbitante de mentir por omisión, censurando y prohibiendo las (noticias) que no les convienen o pueden dañar sus intereses. El cuarto poder es por lo tanto la única de nuestras instituciones capaz de funcionar al margen de todo control democrático eficaz (Virilio, 1996: 11)

Frecuencia Modulada (FM); y como consecuencia de ésta mutación, la FM se hizo de corte popular⁴² y podríamos señalar retomando a Rosa María Alfaro que la FM quiteña ingresó en un “proceso de popularización”. Folleco aporta con el siguiente testimonio:

Antes del Gobierno de Sixto Durán Ballén, la FM era de clase, antes se cuidaba de la elegancia, se podría decir que era de elite [...] Luego se vino una distribución impresionante de frecuencias, se pasó de 18 radios de FM a 54 que son en la actualidad; en ese sentido cualquier persona podía locutar; y el pueblo pudo encontrarse con sus similares, le agarró el gusto, se identificó con los suyos y la radio se hizo popular. Antes la FM no tenía ninguna programación de corte popular, se ponía música estilizada. (Entrevista a Juan Carlos Folleco, 31/07/14)

Podría hablarse de “La toma de la palabra” de “lo popular”, a través del abordaje de las radios de FM. Locutores y animadores que tienen que “adecuarse” a este nuevo estilo; y que para Folleco éste giro hacia la “popularización de la radio” se evidencia en las siguientes propuestas de la programación: *“Antes no existía deportes en FM. No se ponía música tropical, tampoco programas del “corazón” o de “recuerdos musicales”, tampoco se escuchaba llamadas al aire”*; en este sentido la radio en FM era más impersonal y tuvo que adaptarse a la nueva lógica radial: el comercio. *“Mientras mayor cantidad de gente escucha radio, hay más posibilidad de vender los productos que anuncia la programación radial, por lo tanto la radio hace y pone lo que la gente pide”*, comenta Folleco.

⁴¹ Comunicador social con 15 años de trayectoria en radio. Se inició en Radio Presidente, luego estuvo en Radio Majestad, Radio Cordillera, Radio Centro, Radio Fuego, en Ecuavisa conducía el programa “Video Show”, en Teleamazonas fue la voz oficial del canal y actualmente trabaja para Radio Hot.

⁴² Rosa María Alfaro realizó una propuesta de modelos radiales, entre los cuales tenemos: 1) radio casetera, 2) 4) las emisoras massmediáticas, 4) las emisoras locales, 5) la emisora popular urbana: de las cuales dice que son relativamente jóvenes y que muestran un avasallador crecimiento, ocupando los primeros lugares por su gran empatía con su público su discurso se estructura alrededor de: a) el humor, la alegría, la viveza y agudeza criolla el estilo popular que inclusive atraviesa el género informativo, b) los concursos y los premios, c) el ideolecto,

En este sentido se puede hablar que la radio comienza a dejar de lado sus principios u objetivos tradicionales de: educar, informar y entretener “positivamente” y ahora se ha lanzado a la “cacería del mercado radiofónico” a través del entretenimiento, la diversión y la espectacularización de algunos programas radiales. La radio quiteña se hace “moderna”

Quito tiene una oferta radial variada, para diferentes gustos; pero frente a la múltiple oferta, básicamente necesitábamos conocer cuáles eran las radios que escuchaban los choferes⁴³. En un primer momento, se realizó una encuesta en las paradas de buses de las compañías de transporte seleccionadas: Latina y Catar; para ubicar las radios más escuchadas por los choferes de la transportación pública y de esta forma orientar nuestro trabajo en las cinco radios (de acuerdo al plan de tesis) que tenían mayor sintonía en el gremio del transporte

En la ciudad de Quito⁴⁴ existen cerca de 100 cooperativas y compañías⁴⁵ que se dedican a la transportación pública, con más de 170 rutas o recorridos, 3000 buses de transporte urbano aproximadamente, aprobados por la Empresa de Servicio y Administración del Transporte (EMSAT), conjuntamente con el Consejo Nacional de Transito (CNT). Por lo tanto los criterios para la selección de la muestra fueron los siguientes:

que recoge fonéticas, sintaxis, enunciaciones de los grupos populares, y d) la música popular. (Alfaro, 1985: 58-62)

⁴³ CHOFERES: son personas que mayoritariamente trabajan movilizand o a usuarios y con la finalidad de cubrir “la caja” que es una cantidad de dinero que entrega al propietario de la unidad, esto los obliga a implementar una serie de “argucias” (alterar el torno, “carbonear”, “reventar el motor”, o maniobras peligrosas de adelanto) con la finalidad de obtener el mayor réd ito económico.

⁴⁴ “Quito ha experimentado un significativo crecimiento, tanto en población como en extensión. La expansión física de la ciudad habría requerido un impulso paralelo de las obras viales y una mejora e incremento del sistema del transporte colectivo en todos los sectores de la ciudad [desde la década del setenta, coincidiendo con el *boom* petrolero, se configura el problema del transporte] sin embargo, esos temas esconden lo sustancial de la problemática del transporte; es decir, las relaciones de poder y racionalidad social resultante de la interacción con los mecanismos del mercado, que han llegado a constituir la traba fundamental a la satisfacción de las necesidades del transporte” (Vásconez, 1989: 34).

⁴⁵ Las unidades de transporte urbano, luego de atravesar por las siguientes denominaciones: colectivo, bus, popular, ejecutivo y selectivo; “evoluciona” en el año 2003 hacia la denominación de bus tipo; además, se exige

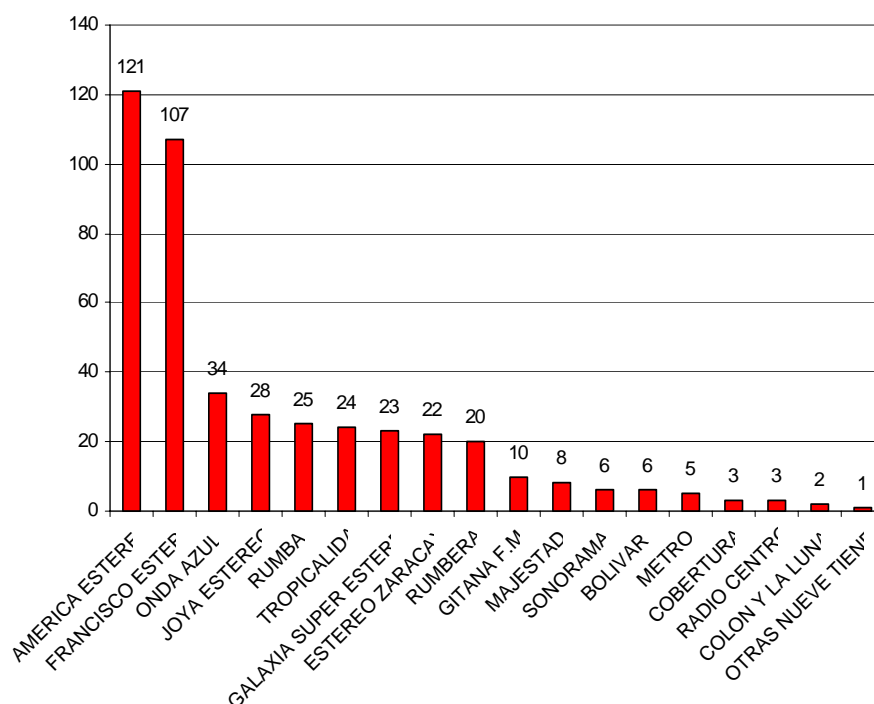
Puesto que existe una marcada zonificación en el sector urbano de la ciudad de Quito: Norte, Centro y Sur, se necesitaba tomar en cuenta a dos compañías que realicen su recorrido en el norte y en el sur; y que, además, atraviesen el centro de Quito. En un principio cumplían este requisito las compañías: Latina y Catar.

Para que la muestra sea representativa, se necesitaba elegir aquellas que tengan un alto porcentaje de unidades, lo que permitiría un criterio de selección mucho más amplio. Seguían cumpliendo con este requisito las compañías. Latina con 90 unidades y Catar con 200 unidades.

Además, que sean reconocidas y legitimadas por *la clase del volante*. En este caso el Sr. Jorge Yáñez, Presidente de la compañía Catar, llega a ser Presidente de la Federación de Transportistas Urbanos de Quito (FETUQ), y el Sr. Jorge Ramírez, Presidente de la compañía Latina, llegó a ser vicepresidente de la FETUQ, los dos, altos dirigentes a nivel nacional. Bajo estos criterios se eligió a las compañías: Latina y Catar.

Se percibe un desequilibrio en la muestra: la compañía Catar que representaba al norte de Quito, al contar con mayor cantidad de unidades, tenía mayores posibilidades de influir en los resultados. Se optó para equilibrar la muestra e incorporar en la encuesta a la compañía: Tesur, que representa al sur de Quito, que tiene prácticamente el mismo recorrido que la compañía Latina y, por lo tanto, se consideró que era la más adecuada.

CONSUMO RADIAL EN LOS BUSES DE TRANSPORTE URBANO DE LA CIUDAD DE QUITO



El sábado 23 de diciembre del 2002, con el aporte de 20 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central de Ecuador (FACSO-UCE), se aplicó la encuesta a 458 choferes de las tres compañías señaladas, representados con los siguientes porcentajes: Catar 53%, Latina 34%, y Tesur 13%.

La encuesta contó con una pregunta de identificación: el nombre de la compañía y el número de la unidad; una pregunta de control: la hora que se aplicaba la encuesta; y la pregunta principal: ¿Qué radio escucha mientras maneja en la unidad de transporte?

Frente a los primeros resultados se optó por ampliar el número de radios analizadas de cinco como se había propuesto en el Plan de Tesis, a diez. Esta decisión, además que garantizaba cierta “objetividad” con la incorporación de más opiniones, preveía cualquier negativa o dificultad para obtener información a futuro, como efectivamente sucedió; y también, permitiría leer la complejidad, al trabajar con una muestra mucho más amplia de la prevista originalmente.

Para ser “fiel” al “gusto radial” de los buseros se eligió las siguientes radios que estaban en los primeros lugares de su predilección. 7 radios de Quito: América Estéreo que sobre 498 puntos, obtuvo 121 puntos, Francisco Estéreo con 107 puntos, Onda Azul con 34 puntos, Joya Estéreo con 28 puntos, Rumba con 25 puntos, Rumbera con 20 puntos y Gitana F. M con 10 puntos. 2 radios de Guayaquil: Tropicálida con 24 puntos, Galaxia Super Estéreo con 22 puntos. Y una de Santo Domingo de los Colorados: Estéreo Zaracay con 22 puntos.

Existe una mayoría absoluta de inclinación de los buseros por radios de Frecuencia Modulada (F.M), pese a que sí fueron nombradas radios de Amplitud Modulada (AM) como: Tarqui, Católica, Sideral y Marañón. Es importante hacer notar la presencia de dos radios guayaquileñas: Galaxia y Tropicálida; y una de Santo Domingo de los Colorados: Zaracay, en los primeros lugares del gusto de la clase del volante.

4.3. LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Con las diez radios se procedió a analizar las principales características, para conocer la producción radiofónica que es consumida por la “clase del volante” de lunes a viernes y los fines de semana, el primer cuadro corresponde a la programación de lunes a viernes y el segundo a los fines de semana:

Cuadro # 1

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

RADIO	FREC.	COBERTURA	CIUDAD	H/D	H/S/M	H/L/A	DEP.	NOT.	OTROS	OBSERVACIONES
AMERICA STEREO	104.5	Regional	Quito	24	8,5	12	1	2,5		
FRANCSICO STEREO	102.1	Regional	Quito	24	8	13	0	2	Religión 1/h	
ONDA AZUL	101.3	Local	Quito	24	24	0	0	0		Prog. Computarizada
JOYA St.	96.1	Regional	Quito	19	9	10	0	0		
RUMBA	94.5	Regional	Quito	18	6	12	0	0		
TROPICALIDA	90.1	Regional	Guayaquil	18	6	12	0	0		
GALAXIA ESTEREO	93.7	Regional	Guayaquil	19	0	19	0	0		
ESTEREO ZARACAY	100.5	Nacional	Sto. Domingo	24	6	18	0	0		
RUMBERA	99.7	Local	Quito	18	0	18	0	0		Prog. Computarizada
GITANA	94.9	Local	Quito	24	24	0	0	0		Prog. Computarizada

Los fines de semana la mayoría radios dejan en manos de los *disc jokers* o de los técnicos que manejan las computadoras, toda la programación:

Cuadro # 2

PROGRAMACIÓN DEL FIN DE SEMANA

RADIO	FREC.	COBERTURA	CIUDAD	H/D	H/S/M	H/L/A	DEP.	NOT.	OTROS	OBSERVACIONES
AMERICA STEREO	104.5	Regional	Quito	24	24	12	1	2,5		Música mezclada con D.J
FRANCSICO STEREO	102.1	Regional	Quito	24	21	0	0	0	Religión 3/h	Música mezclada con D.J
ONDA AZUL	101.3	Local	Quito	24	24	0	0	0		Prog. Computarizada
JOYA St.	96.1	Regional	Quito	19	19	0	0	0		Música mezclada con D.J
RUMBA	94.5	Regional	Quito	18	18	0	0	0		Música mezclada con D.J
TROPICALIDA	90.1	Regional	Guayaquil	18	18	0	0	0		Música mezclada con D.J
GALAXIA ESTEREO	93.7	Regional	Guayaquil	19	19	0	0	0		Música mezclada con D.J
ESTEREO ZARACAY	100.5	Nacional	Sto. Domingo	24	10	12	0	2		Programación variada
RUMBERA	99.7	Local	Quito	18	18	0	0	0		Prog. Computarizada
GITANA	94.9	Local	Quito	24	24	0	0	0		Prog. Computarizada

H/D: número de horas de programación al día.

H/S/D: número de horas sólo de música.

H/L/A: número de horas con locución o animación.

DEP: deportes.

NOT. Noticias.

4.3.1 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN

1. **AMÉRICA ESTÉREO:** Si tomamos en cuenta que la programación con locución o animación tiene un alto porcentaje de ingrediente musical: aproximadamente un 50%, y que es completada con comerciales, aproximadamente tenemos unas 15 horas sólo de música. Además, se debe insistir que la alta sintonía de los choferes es precisamente por una “fuerte” inclinación a escuchar “sólo” música⁴⁶, antes que animación o locución. Se especializan en música tropical, tecnocumbia, romántica, disco yailable en general con mezclas. Dos horas y media dedicadas al noticiero, con una marcada división, con dos grupos de conducción, cada cual tiene distinto enfoque. Iván Moreta es “acólito” del actual diputado Vicente Olmedo, director y productor del programa “Dentro y Fuera” que tuvo, en su momento, un alto *rating* de sintonía. De otro lado, el “chino” Carrera, un “viejo zorro” de la radio local y otro que sigue los mismos pasos es Jorge Flores, que en la misma radio conduce un programa de mucho éxito de cachos y chistes los viernes, durante gran parte del día y que son sintonizados a todo volumen por los buseros. Dentro de los programas con animadores tenemos tres horas de concursos en vivo, conducido por el “Mister” Víctor Santana⁴⁷, en los cuales se promociona gente; como el programa “El rey del anonimato”, presentación de artistas “populares” que tienen un espacio en la tarde para ser reconocidos, para “llenar la programación” de futuros espectáculos; son premiados con CDs, dinero, regalos o entradas a algún espectáculo local. El deporte con Oscar

⁴⁶ Fenómeno que para Juan Carlos Folleco lo explica por su baja escolaridad “*Es por el nivel cultura que ellos tienen, pues se sienten bien con lo que entienden, y no quieren complicarse con los discursos*”. De esta última afirmación se podría interpretar que el busero tiene que cumplir un sinnúmero de operaciones manuales, cognitivas y emotivas en el momento de la conducción; es decir, manejar la unidad de transporte le deja muy pocos momentos para la “reflexión”, y prefiere la música a la oralidad que podría “desenchufarle” de su actividad prioritaria. Para Víctor Santana la razón por la que los buseros escuchen sólo música es “*porque quieren olvidarse de los problemas cotidianos y encuentran en la música una excelente válvula de escape*”. En cambio Celso Ortíz Espinosa cree que es porque “*La radio hace tiempo que perdió su sentido original de informar, educar y entretener positivamente y ahora ponen cualquier cosa*”. (Entrevista 31/17/04)

⁴⁷ Víctor Santana: es otra *estrella* de la *radio popular* que se identifica con los buseros. “*Yo los llamo los señores conductores, porque ellos nos ponen en primer lugar de sintonía. A ellos les gusta la música, por eso mi fuerte*

Portilla, quien salió de Teleamazonas por conflictos con Vito Muñoz. Los fines de semana ponen las 24 horas del día mezclas en vivo con “los mejores D J de la radio”, quienes salieron de un programación denominada “Full Mix” que en el año 2000 llenó coliseos como el “Rumiñahui” y teatros como la “Casa de la Cultura Ecuatoriana”.

2. **FRANCISCO ESTÉREO:** con el mismo criterio anterior, en realidad pone unas 15 horas de música: tropical, variada, folclórica, romántica, mezclas, etc. Comienza a llamar la atención que las dos radios con un margen bastante amplio de posicionamiento entre los choferes, utilicen una programación muy parecida. La radio esta regentada por los Hermanos Franciscanos⁴⁸. llama la atención por el interés o preocupación que tiene la religión católica por introducirse en el mercado mediático de corte “popular”. Tenían en su *staff* a uno de los locutores con mayor reconocimiento y autoridad para los buseros, uno de ellos Celso Ortiz Espinosa⁴⁹. Tienen una hora de reflexión religiosa de lunes a domingo. Dedicar 2 horas a las noticias. El sábado es incorporado un programa cultural de corte religiosos denominado: “Conociendo a San Francisco”. El resto del día va música con *disc jokers* que desean lanzarse a la fama y que los fines de semana tienen un espacio; el domingo un programa religioso denominado “Evangelio y vida” y de allí sigue la rumba. Para tener una idea del “gusto musical” anotamos las canciones ganadoras en el año 2002 en los diferentes géneros musicales: en balada el tema: “Sin ti” de MDO; en pop: “No me enseñaste” de Thalía; en vallenatos: “Amor de tres” de Pasión Vallenata; en salsa: “Vuela muy alto” de Jerry Rivera; en cumbia: “La bruja” de la Sonora Dinamita; en

es la música, prácticamente nos vemos obligados a darle gusto a mi gente”. Tiene 10 años en la radio, comenzó en la Radio Sideral, luego estuvo en la Radio Cristal, en la Radio El Sol y también en la Radio Marañón.

⁴⁸ En el año 1999 llega como director de la radio un sacerdote franciscano, quien se atreve a poner en la radio “música del recuerdo”: baladas románticas; producción que lleva a Francisco Estéreo a los primeros lugares de popularidad, y más tarde incorpora a su programación todo tipo de género de música nacional. Es uno de los pilares para que “Widinon” alcance en los años 2000 y 2001 el alto honor de “artista del año”.

⁴⁹ Celso Ortiz Espinosa: uno de los más importantes locutores de la radio en estos últimos cinco años; tiene un alto nivel de referencialidad en los buseros. Comienza su trayectoria hace más de 10 años leyendo noticias en Radio Bolívar, luego pasó a Francisco Estéreo donde adquiere reconocimiento y protagonismo, y en el año 2004 es contratado por la principal competencia: América Estéreo.

pegajosas: “Nadie quien te quiera”, del cantante Antonio Cartagena; en merengue: “Cállate” de Fulanito; en música folclórica: “El cholero”.

3. **ONDA AZUL:** Es una radio que pone música las 24 horas del día. La programación habitual se ve interrumpida muy rápidamente por los comerciales y la hora, que es su marca de “identificación”. Es una radio muy impersonal, tal vez este detalle interese a los buseros, ya que en ellos se puede evidenciar un desinterés hacia la palabra, les molesta que hablen, solo desean música como fondo o como relax. En fin, el busero cuenta con una radio “alternativa”, ubicada en un tercer lugar de la predilección. Todo el tiempo música y con el control de la hora. Su programación es computarizada.

4. **JOYA ESTÉREO:** Son 14 horas de recorrido musical de actualidad, variada y con tendencia hacia las románticas o balada pop en español. Los programas pretenden ser interactivos, con la participación en concursos, llamadas, saludos musicales, adivinanzas, sorteos, etc. No existen noticias, ni deportes en la programación. La única diferencia de la programación del sábado y domingo es que comienza a las 7:00 horas. Es interesante la presencia en esta radio de Edwin Ernesto Terán, quien también trabaja en canal 40 junto a su padre; y de alguna manera ha reorientado el gusto musical de su padre de rocolera a romántica y de actualidad. Resulta interesante conocer que en el canal 40, su programa es de rock pesado y en inglés. Las diez canciones más sonadas en el 2002 fueron: “Te vi venir”, de Sin bandera; “El problema”, de Ricardo Arjona; “Cara luna”, de Bacilos; “Sin miedo a nada”, de Alex Ubago y Amaya; “Nunca imagine”, de Tony Torres; “No me enseñaste”, de Thalía; “Asereje”, de las Ketchup; “Por ella”, de los Hidalgo; “Loca”, de Alejandro Montaner; y “El aguajal”, de Cruicks en Karnac.

5. **RUMBA:** Una radio muy sintonizada por su especialidad en música tropical. En el 2003 creció la audiencia por la incorporación a su programación del reportero de Teleamazonas Patricio Jarrín Noboa, hijo del presentador de noticias de Ecuavisa, Patricio Jarrín y copropietario de una radio en FM; junto con Ernesto Panamá, Patricio Jarrín “Junior” le puso un toque especial de música salsera clásica y comentarios de actualidad, se pasaba un recorrido por noticias de actualidad y tenían un espacio denominado “El reportero estrella”; tiene que ver con las llamadas que hacen los radioescuchas y reportan cualquier novedad en el tráfico vehicular desde sus celulares. Esta propuesta radiofónica culminó en el 2003. En el año 2002, en Rumba, las canciones más solicitadas fueron: “La negra tiene tumbao”, de Celia Cruz; “Me libere”, del Gran Combo; “Perdóname”, del Grupo Gale; “Si me vas a llorar”, de David Pavón; “Cuidado con el perro”, de Faustino Oramas; “Nadie quien te quiera”, de Antonio Caratagena; “Cara Luna”, de Bacilos; “Celos”, de Mark Anthony; “Niña bonita”, de Maia; “Vuela muy alto”, de Jerry Rivera.

6. **TROPICÁLIDA:** A pesar de no haber logrado la información de Tropicálida, se debe anotar que la radio guayaquileña tiene un estilo similar en su programación a la radio Galaxia Estéreo, también del puerto principal. Se caracteriza por orientar su programación con música tropical, vallenatos y rancheras. La presencia de la música mexicana es evidente en el programa “El reventón mañanero”. Puede ser por influencia de su dueño que tiene esa nacionalidad. Es el mismo propietario de Galaxia y al parecer, tiene una cadena de radios en el país. Otro dato de interés es la velocidad con que ponen “al aire” las canciones. Es evidente que a las canciones se les aumenta las Revoluciones Por Minuto (RPM) dando una sensación de velocidad y vértigo; en clara empatía psicológica con los buseros.

7. **GALAXIA ESTÉREO:** La radio está 19 horas al aire; todas de música, interrumpida brevemente por anuncios comerciales. Su estilo musical son las rancheras, vallenatos y música tropical en general. Últimamente se ha empoderado de *música de gusto serrano*, especialmente sanjuanitos, rocoleras y tecnocumbias; pese a ser una radio de Guayaquil, pero que tienen gran audiencia entre los buseros, especialmente de la zona norte de Quito. El propietario de esta estación es un mexicano, que tiene algunas cadenas radiales, como la Tropicálida y otras en el país; la tendencia hacia la música tradicional mexicana, forma parte de su estilo. Las diez canciones más solicitadas en el 2002 fueron: “Amor de tres”, de Pasión Vallenata, género vallenato; “Collar de lágrimas” de Sandy, género tecnocumbia; “Huella de tu amor” de Erika Escobar, género vallenato; “Amor mío, déjala” de Fuego Latino, género tecnocumbia; “Hay otra en tu lugar” de Pablo Montero, género ranchera; “Te sigo amando” de Luz Mabe, género vallenato; “Una noche más” de Widinson, género tecnocumbia; “Comprende” de Iván Villasón, género Vallenato; “Señora de mis respetos” de Vicente Fernández, género ranchera; “La despedida” de Cuerpo caliente, género tecnocumbia. El ritmo de música es muy acelerado, similar a la radio Tropicálida, al parecer aceleran las Revoluciones Por Minuto (RPM), más de lo normal: puede ser que esto “acelere” a los conductores.

8. **ESTÉREO ZARACAY:** La Radio Zaracay es una de las más escuchadas a nivel nacional, por su amplia cobertura y su posición estratégica: física y en el dial; y de las más sintonizadas por los transportistas. Es de las pocas radios que varía la programación de los fines de semana. Dedicó dos horas semanales, sábado y domingo, a un recorrido informativo semanal, con el programa “Panorama”. De lunes a viernes tenemos 24 horas de música con su respectiva animación; y en las horas de la noche acompaña a los choferes en todo el país. El programa “Puntual” conducido por William Ramírez, es uno de los más sintonizados por los choferes. Interesa particularmente este programa, puesto

que se encarga de reproducir “valores” como la puntualidad, el trabajo, la honestidad, el sacrificio, y estimula a que se levanten, lleguen puntuales, “*Ser el primero que llega y el último que sale del trabajo*”; reproduce la lógica del progreso a través del trabajo y condena la ociosidad, holgazanería y el desinterés por construir un Ecuador mejor. William Ramírez, tuvo un importante éxito en el auge migratorio a España, con saludos musicales desde la “Madre Patria”, pedía no olvidarse de “lo nuestro, ni de sus raíces”, con un estilo de corte sentimental conmovía a su audiencia con contactos internacionales que prácticamente afectaron a gran parte de familias de los migrantes. Trabaja 11 años con el eslogan de la puntualidad. William Ramírez, puso de moda e hizo llorar, a más de uno, con la canción “Collar de lágrimas” y “El emigrante latino”. Esta radio emite su señal desde Santo Domingo de Colorados, sitio estratégico del tráfico vehicular interprovincial. El hijo del dueño Pericles Velasteguí, cantante profesionalmente, conduce el programa “Los Z 20” que es un recorrido por las canciones más escuchadas de la semana, es además, quien lleva la línea musical y de lo que se escucha en otros países, tiene buenos contactos en el exterior y presenta las nuevas tendencias musicales.

9. **RUMBERA:** Las 18 horas de la programación de lunes a viernes se dedica a programas en vivo con la conducción y animación respectiva. El colombiano Yesidd González, uno de los personajes de la radio que más conoce sobre el género, pone salsa y música tropical en general. Mishel Gómez, es conductora y cantante. Diego Cevallos, conduce otro programa en el canal 40 los sábados y domingos, sobre música latinoamericana y de actualidad. Byron Faicán o “El duende” es uno de los personajes con mayor trayectoria en la radio, posiblemente una de las personas que más conoce sobre el medio artístico; productor, animador, director, promotor artístico, inició a los 14 años en Estéreo Zaracay y desde allí ha pasado por una gran cantidad de radios de la capital; es una de las personas que sin duda ha posicionado a las radios; por ejemplo, anteriormente estuvo en América

Estéreo y Francisco Estéreo. Tiene 14 discos (CDs) bajo el sello “Duende Mix”, música mezclada que hizo y hace furor entre los buseros. Sin duda, La Rumbera es una radio que se ha preocupado por poner en su *staff* a lo más destacado de la conducción y animación de la capital; y marca una época de nuevas contrataciones; para tener las más cotizadas y destacadas voces.

10. **GITANA:** La radio Gitana está al aire las 24 horas al día. Su programación es estrictamente musical: las baladas, música latina, y mezcla con flamenco. La publicidad o comerciales solamente dan cada hora, no tienen conductores, solamente programadores que se turnan. La programación es computarizada.

4.4. ENCUENTROS Y DESENCUENTROS DE LA PROGRAMACIÓN

La FM ocupa los primeros lugares de la preferencia de los transportistas urbanos de la capital. Seis radios son de cobertura regional, asentadas particularmente en Quito y Guayaquil, llama la atención que la única radio con cobertura nacional tenga su estación base en Santo Domingo de los Colorados; tres radios son locales. Todas las radios son privadas. Todas las radios trabajan los siete días a la semana, 365 días al año. Están al aire, en un promedio de 22 horas diarias, de las cuales aproximadamente 19 horas dedican a la música. Existe poco interés por programar noticias o deportes; solamente dos radios lo hacen de lunes a viernes: América Estéreo y Francisco Estéreo. Los fines de semana pone en su programación una revista informativa la radio: Estéreo Zaracay. La función o el papel de los “conductores radiales” se concentra en “interactuar con su audiencia” a través de la línea telefónica, y últimamente por fax o correo electrónico. La participación consiste en recibir llamadas al aire, “saludos musicales”, “complacencias musicales”, voto por canciones o artistas. A cambio de esta “interactividad” los consumidores radiales y musicales reciben regalos: productos

fonográficos, entradas para espectáculos, posters, CDs, y demás productos de la industria del espectáculo y entretenimiento.

La programación en vivo es animada con acertijos, frases célebres o comentarios artísticos. Algunos locutores recrean sus intervenciones con reflexiones, consejos y notas de interés. Dar la hora es una constante en algunas radios. Mientras que otras recurren a alterar las revoluciones por minuto de las canciones, en un claro intento por darle movimiento, velocidad y ritmo a la programación. La mayoría de “conductores radiales” se dedican a reproducir notas triviales o de exclusivo interés para el mercado, el entretenimiento y la diversión. En horas de la noche y fines de semana, existe una gran actividad de los *Disc Jokers* (DJs); en realidad, gran parte de la programación está a cargo de ellos.

En la línea de redondear una visión de la producción radiofónica se realizaron entrevistas de profundidad a Celso Ortiz Espinosa, Víctor Santana y Juan Carlos Folleco, de ellos destacamos los siguientes comentarios:

- **Celso Ortiz Espinosa:** *“mi propuesta es utilizar el micrófono de la radio para decir algo importante, interesante y positivo; con honestidad y espíritu de solidaridad; es decir, recuperar los postulados básicos de la radio, algo que se está perdiendo, ya no se informa objetivamente, hablar de la realidad, yo sí critico las cosas negativas, vengan de donde vengan; lastimosamente ya no se preocupan por investigar o producir profesionalmente”*. No le tiene miedo al “rating” sabe que se lo puede manipular, lo importante para él es ser reconocido y respetado por donde va. En cuanto a la producción para los buseros dice que *“tratamos de programar lo que la gente quiere, con lo que se siente bien”*. Cree que su público es el *pueblo sencillo*, los artesanos, la gente común y corriente y el busero es parte del pueblo. *“El transportista al escucharnos se convierte en*

*un protagonista nuestro” (redifusor). Afirma que su target es “lo popular” y ubica que la radio popular se identifica con las canciones del corazón, del recuerdo, de la nostalgia. “la musicalización del pueblo le hace a una radio, y Francisco Estéreo y América Estéreo son radios populares”. Explica cómo prepara su programación: “Yo tengo un coordinador general que llega treinta minutos antes a seleccionar las canciones, en la mañana veo todos los noticieros, voy de mi casa a la radio con un walkman, en la radio reviso tres periódicos y monitoreo los canales de cable. A esto yo llamo una radio de vanguardia, porque tenemos todo lo necesario para entregar lo mejor a quienes nos hacen el favor de sintonizar”. Considera que el fenómeno de la música pirata es un problema muy complejo y que “no hay que combatir al vendedor de la esquina que tienen cien CDs, hay que atacar a la gente que todo el mundo conoce: los grandes empresarios, los grandes productores⁵⁰, los mismos manejadores de los artistas, son parte de este negocio. Dice que los locutores llegan a convertirse en parte de la familia del radioescucha, *compañero de viaje del busero*. Que ellos se han ganado un espacio y que sus voces son identificadas como amigos de la radio. “No temo a la competencia, tengo buenos amigos en el medio, y en definitiva, cada cual hace lo suyo”. (30/07/04)*

- **Víctor Santana:** *“mi trayectoria fue de operador a locutor, de las radios de AM a FM y desde ahí le estoy dando a la lucha y a la guerra”* Cree que el rating es referencial, la verdadera medición se da en los medios, *“es fácil posicionarse con las encuestas, pero el verdadero éxito está en que te reconozcan y para lo cual hay que renovar los programas, ser creativo, tener visión de que lo que yo me propongo va a pegar”*. Y en esa línea es el responsable de programas con mucho éxito: *“Full Mix”, “El terror llama a tu puerta”, “El*

⁵⁰ Una nota de prensa, el reconocido cantante de la “música popular” Jaime Enrique Aymara denuncia que “Los artistas populares hacen demasiados canjes con locutores y promotores de espectáculos. Por eso en esta época hay cualquier cantidad de conciertos, el público va a un show y el resto se quema” El canje es una modalidad de la industria cultural por la cual un artista ofrece, gratuitamente, una o varias presentaciones a los responsables de radios y televisoras. En esta lista se nombra a Luis Ernesto Terán de la productora 10/10; a Marco Cardona del programa “Farra Total”, y Marcela Herrera de América Estéreo. (El Comercio, 18 de julio del 2004: C7)

rey del anonimato” y “El festival del humor”. *“Cuando la gente se cansa de un programa, se espera unos seis meses y se lanza una nueva propuesta”*. Afirma que las llamadas telefónicas no miden la aceptación del público, pese a que recibe alrededor de 500 llamadas en sus tres horas de programación, *“esto es relativo, por ejemplo, si yo ofrezco regalar unos 1000 dólares, necesitaría una 20 líneas telefónicas para recibir las llamadas”*. Cree que la tecnocumbia ya está “quemada” que ya pasó de moda *“Más lo hicieron por el factor económico, y posiblemente se tenga que regresar a la rocola⁵¹”* Señala que una forma de pegar en radio es poner música sin comerciales, ni locución, pero que *“la lógica del mercado va compensando, dado que se tiene que sobrevivir con la publicidad. Ahora el objetivo primordial de la radio es dar fiesta, extender el fin de semana”* Afirma que no se preocupa mucho de las noticias o de reflexiones profundas. *“Hay que ser honestos, no se investiga en radio [...] si llega un género musical lo ponemos, no lo investigamos, pues si no lo hacemos nos cambian de estación, la gente dice en esta radio ponen música bonita y esta no; como ve, nos vemos obligados a darle gusto a la gente”* Considera que el consumo en radio es muy especial, *“no es lo mismo que en la casa, o en su propio auto, inclusive en un taxi se le puede pedir que cambie de radio o que ponga alguna canción. En los buses no, ahí el señor chofer pone las reglas del juego, no se le puede obligar que cambie, por lo que hay que tratarles bien,(a los buseros) si no cuidamos nuestra clientela, nos cambian”*. Finalmente, comenta sobre la producción de los “cachos” en su programa el “Festival del humor” que se pone al aire los días viernes de 9:00 a 13:00. *“Es una propuesta para que la gente se divierta, se alegre, por lo menos un día a la semana, y los buseros tienen que olvidarse de sus problemas”*. Al preguntarle ¿por qué cree que los buseros escuchan los chistes en alto volumen, comenta que *“es por el ruido de la ciudad, y de los pasajeros, hay que alzar el volumen para escuchar bien”*. En efecto, el fenómeno de la oralidad electrónica está también

⁵¹ “Y es que la música rocolera, en los últimos treinta años, ha creado formas de consumo sobre los cuales el boom de la tecnocumbia se ha asentado”. (Santillán y Ramírez, 2004: 46)

mediado por el interés de escuchar algo de interés particular, para lo cual hay que poner atención, y una manera de hacerlo es alzando el volumen. Situación que se ratifica cuando “sale al aire” una canción de su preferencia. (30/07/04)

- **Juan Carlos Folleco:** *“mi propuesta radial es entregar lo mejor de mí; todo lo que aprendo lo invierto en el público: mi especialidad es la música pop y rock en inglés”.* Más que la medición de sintonía, cree que lo importante es que la gente te reconozca *“te ubica, te busca, Los clientes que tienen confianza, están pendientes para anunciar contigo”* Destaca que es la confianza y la credibilidad lo que le garantiza el posicionamiento en el dial. Considera que se puede hablar de una tipología radial de nivel alto, medio y bajo: Ubica dentro de las radio de nivel alto a Radio Concierto, J.C Radio, Platinum y Radio Fuego; entre las radios de nivel medio estarían: Radio Centro, Sonorama, Zaracay y últimamente la Radio Canela; y ubica dentro del nivel bajo a: Tropicálida, Rumba, Rumbera, Francisco Estéreo y América Estéreo. *“La radio que prima en Quito es la radio popular, la que tiene todo tipo de música, la que tiene locutores que hablan como la gente común y corriente”* Destaca el hecho de que quien desea posicionarse tiene que investigar el mercado, realizar una buena programación y contratar locutores de calidad, señala un hecho importante: la irrupción de la Radio Canela: *“Esta radio arrendó la frecuencia a Hoy la Radio, su propietario es Jorge Yunda, ex integrante del grupo “Sahiro” y quien está detrás de gran parte de los denominados artistas populares, sobre todo de aquellos que cantan tecnocumbia; a ellos les promociona en sus radios, porque sé que compró otra radio en Guayaquil, y a cambio de anunciarles en radio les pide por canje, una o más presentaciones gratis. Bueno, en lo que tiene que ver con la Radio Canela, sé que uno de los acuerdos fue que la radio se dedique a captar el público medio, es por eso que se le contrata al Pato Borja, para que organice la programación: se pone salsa, cumbia, punk rock, música disco, rock clásico;*

y se saca los vallenatos, las tecnocumbias y las chicheras, a las cuales se los cataloga de cholo". Si la Radio canela está orientada a un público medio, ¿qué opina sobre el hecho de que los buseros sean consumidores de este tipo de programación?. "Mira en los buseros ya veo una suerte de arribismo social, por ejemplo, antes que la FM se haga popular, los transportistas escuchaban la Radio Pichincha, La Bruja, entre otras; los buseros consumen por la moda". El consumo simbólico sirve para ser reconocido socialmente y, claro, como dice García Canclini: el consumo sirve para pensar. En el caso de la transportación pública, "no es el usuario quien marca la pauta de la programación es el chofer quien decide que va, y generalmente encuentran sus referentes en animadores como "El duende". Hay que complacerl lo que ellos quieren; y los viejos tenemos que soportarlos, lo que sí veo un cambio es en los jóvenes; los veo con sus walkmans, que es una actitud defensiva frente al gusto musical del busero". O también, de la misma manera que hace el busero, una cortina o "burbuja lógica" para evitar la confrontación. Señala que el futuro de la radio ya no es la cultura, sino la comercialización. "Es por eso que los mismos dueños de las radios se han hecho productores; por ejemplo Ricky Cueva es dueño de J.C Radio y el principal de "Top Show". La empresa "Espectar" trabaja con algunos canales de televisión entregándoles 200 o 300 pases para el espectáculo y de esta forma pagan los anuncios comerciales; en cambio los canales recuperan la inversión porque se hacen cargo de las llamadas y mensajes a celular, todo un negocio redondo" Considera que la música pirata es una opción frente a las transnacionales que tienen jugosas ganancias. Finalmente dice que la radio es un buen negocio: "las radios que están bien posicionadas deben facturar unos 80.000 dólares mensuales y sus egresos estarán alrededor de los 20.000 dólares, haz tu la cuenta por favor". (31/07/04)

4.5. PRODUCCION RADIAL Y MUSICAL EN LA CIUDAD DE QUITO

La encuesta a profundidad fue aplicada a 20 productores radiales y musicales de instituciones mediáticas que operan en la ciudad de Quito. Las radios Tropicálida y Galaxia de la ciudad de Guayaquil y a la radio Zaracay de Santo Domingo de los Colorados, no colaboraron con la encuesta. Por lo que se decidió configurar la encuesta de profundidad con “comunicadores sociales” que trabajan en otras radios; y que además de ser reconocidos en el medio; son sintonizados por los transportistas.

Entre las razones de esta decisión, tenemos una respuesta simple y otra compleja; la simple es que de las estaciones que están fuera de la ciudad de Quito (Galaxia, Tropicálida y Zaracay), sus productores no facilitaron la información requerida, inclusive por dos oportunidades se les puso la encuesta en su correo electrónico, sin recibir ninguna respuesta. La justificación compleja, se debe a que la elección de los productores de otras radios; se dio, además de su apertura y buena voluntad; también, por considerar *a priori*, que ellos podrían aportar con información valiosa, para el estudio. Debemos anticipar que para contrastar las respuestas, se tomó en cuenta una medición radial de sintonía realizada por la empresa RAITING S.A, realizado en enero / febrero del 2002, que coincidía con las fechas de aplicación de la encuesta, los resultados de las 20 primeras posiciones de sintonía en la ciudad capital fueron los siguientes:

- 1) **Francisco Estéreo**, 2) **Estéreo Zaracay**, 3) **América Estéreo**, 4) Ecuashyri, 5) **Galaxia Super Estéreo**, 6) **Tropicálida**, 7) **La Rumbera**, 8) Majestad, 9) Radio Centro F.M, 10) **Joya Estéreo**, 11) Eres, 12) H.C.J.B, 13) Metro, 14) **Gitana**, 15) **Onda Azul**, 16) **Rumba**, 17) La luna, 18) La red, 19) Sonorama, 20) Sabor Mix.

Las radios que se encuentran en neग्रillas, forman parte de nuestro estudio. No hay que olvidar que esta medición es a nivel general y no específicamente dirigida a los buseros. También, se debe reconocer la poca confiabilidad que tienen las encuestadoras, o empresas que miden el *rating*, en términos generales; publicistas y programadores conocen que se puede alterar la posición, con el único objetivo de captar publicidad; pues los anunciantes generalmente pautan su publicidad en las 10 o 20 radios más escuchadas, dependiendo de su poder económico. El sentido de la publicación de esta encuesta es doble: por un lado, aunque se reconoce el límite de la encuestadora, sí sirve para contrastar la gran influencia y sintonía que tienen las radios al ser escuchadas en los buses de transporte urbano; las 10 radios analizadas están entre los veinte primeros lugares de la medición radial de sintonía; coincidiendo, en alguna medida, con nuestra encuesta realizada. Y por el otro, como vamos a ver, cuando se les pregunta en qué lugar del *rating* está su radio, existe una respuesta poco objetiva de los productores radiales.

En la encuesta de profundidad, existen alrededor de 90 preguntas; entre abiertas, cerradas y mixtas; algunas preguntas son de contrastación, otras de repregunta, con la finalidad de comprobar los datos anteriores y otras de tipo general que pudiesen ayudar a centrar en nuestro objeto de estudio. Tenemos preguntas cerradas, donde es más fácil representar gráficamente los datos; y también eso es factible con las preguntas mixtas; pero, en el caso de las preguntas abiertas, a pesar de existir importante información; señalamos, en algunos casos la complejidad de construir el dato. El análisis e interpretación de los resultados se realiza acorde a la numeración aplicada a la encuesta de profundidad; en algunos casos, me permito fusionar respuestas con el ánimo de dimensionar los resultados.

La encuesta de profundidad inicia con preguntas de identificación general que se aplicó a veinte productores radiales, como síntesis se elabora el siguiente cuadro:

Cuadro # 3

DATOS DE IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA RADIO

RADIO	FRECUENCIA	COBERTURA	TIPO DE RADIO
AMERICA ESTÉREO	104.5	Regional	Privada
FRANCISCO ESTÉREO	102.5	Regional	Privada
BOLIVAR	96.5	Local	Privada
RADIO "HOT"	106.1	Local	Privada
JOYA ESTEREO	96.1	Regional	Privada
METRO	88.5	Local	Privada
RUMBA	94.5	Regional	Privada
MAJESTAD	89.7	Nacional	Privada
KISS	105.5	Local	Privada
RUMBERA	99.7	Local	Privada

- **¿Cómo definiría la actividad que desarrolla en la radio?** La mayoría de los encuestados se considera “presentador” o “programador”, es decir, actividades de corte “interactivo” y otras respuestas son de corte técnico. Existe muy poca valoración de la profesión de “comunicadores sociales”, tienen baja conciencia de su función social, prefieren definirse por la actividad que realizan, antes que por el sentido o significado de su profesión. Sin ninguna alusión a su rol de mediadores simbólicos. La cobertura local y regional marcan el carácter de la radio, lo que le da identidad con su audiencia, aunque es vital tener cobertura nacional para obtener una buena recepción. Se puede evidenciar una ausencia total de propuesta radial estatal; es abrumadora la presencia “privada” en un importante reproductor de ideología y cosmovisión de mundo: *la massmediación* en el escenario del transporte.
- **Con respecto a la edad**, tenemos un promedio de edad de 29 años. El más joven tiene 21 años y el más viejo 44 años. Son personas relativamente jóvenes. En la siguiente tabla configuramos los datos que tienen que ver con otras variables:

Tabla 1

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS PADRES

	HOMBRES	MUJERES		
SEXO	75%	35%		
	QUITO	EXTRANJERO	OTRA CIUDAD	
LUGAR DE NACIMIENTO	75%	10%	15%	
	NORTE	CENTRO	SUR	VALLE
ZONA DONDE VIVE	55%	15%	25%	5%
	PROMEDIO			
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	15 AÑOS			
	SÍ	NO		
OTROS CURSOS o ESP.	100%	0%		
	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	SEPARADOS
ESTADO CIVIL	55%	35%	5%	5%
	PROMEDIO			
NUMERO DE HIJOS	1,5			

Como se puede ver la presencia de la mujer es altamente significativa en las instituciones mediáticas. Tres de cada cuatro “trabajadores de la radio” son quiteños. Existe una presencia importante de extranjeros: colombiano y argentino y de las ciudades de Portoviejo, Santo Domingo de los Colorados y de Sangolquí. El “capital escolar” (Bourdieu) es altamente significativo; inclusive con estudios de postgrado. El número de hijos es aceptable a “la nueva lógica” de crecimiento poblacional; de control a la natalidad; y el discurso “son otros tiempos para tener tantos hijos”. Discurso que se reproduciría en la estructura mental de quienes trabajan en radio. Entre los que tienen hijos el promedio es de 1.5. Quien más hijos tiene es una persona con tres, 6 tienen dos hijos y 5 tienen un hijo.

- Averiguamos sobre los **Datos de su padre y su madre:**

Tabla 2

PADRES			
	QUITENOS	EXTRANJEROS	OTRAS CIUDADES
PROCEDENCIA	50%	20%	30%
	PROMEDIO		
NIVEL DE INSTRUCCION	BACHILLER		
ACTIVIDAD/OCUPACION	25% COMERCIANTES		
	OFICIALES:		
	POLICIA Y EJERCITO		
	INGENIEROS		
	PERIODISTAS		
	MUSICOS		
MADRES			
	QUITENAS	EXTRANJERAS	OTRAS CIUDADES
PROCEDENCIA	50%	10%	40%
	PROMEDIO		
NIVEL DE INSTRUCCION	CICLO BASICO		
ACTIVIDAD/OCUPACION	50% QQ.DD		
	DOCTORA		
	PSICÓLOGA		
	MUSICÓLOGA		
	CANTANTE		

Si bien es cierto que el “capital escolar” (medido por las titulaciones obtenidas) era alto. Cuando configuramos la tabla sobre los padres, se visualiza el “origen social”, estimado por la profesión de los padres.

- Sobre **¿Cuánto tiempo trabaja en radio?** El promedio es de 9 años; quien menos tiempo tiene es uno de 2 años y quien más experiencia tiene en radio uno de 25 años.
- **Indique si desempeñaba otras actividades anteriormente.** Con un 60% de respuestas afirmativas y el 40% de negativas. Los que contestaron afirmativamente son actividades ligadas al medio como: productor, músico, en televisión; tenemos también, profesor, secretaria, administradores, empresario, estudiantes. Con lo cual se reafirma la tendencia de los productores de contar con mayores oportunidades laborales.
- **¿Cuál es su relación de dependencia en la radio?** Uno de cada dos “trabajadores radiales” tiene estabilidad laboral, uno de cada cuatro trabaja a contrato, con cierta tendencia a la movilidad laboral; uno de cada cinco trabajan de manera independiente; en este caso como coproductores y uno es eventual; con tendencia a la inestabilidad laboral.
- **¿Cuántas horas al día trabaja en la radio? ¿Cuántos días a la semana? y ¿Cuántos días al mes?**

Tabla 3

	PROMEDIO
HORAS AL DIA	5,5 HORAS
DIAS A LA SEMANA	5 DIAS
DIAS AL MES	21 DIAS

Diez horas es el nivel más alto de trabajo al día y el nivel más bajo es de una hora. Unos trabajan 4 días a la semana y otros 7 días a la semana El que menos trabaja al mes es 12 días y hay personas que trabajan 28 días al mes.

- **¿Desempeña otras actividades adicionales?** El 80% complementan su trabajo radial con otra actividad, como por ejemplo: en ventas, docencia y el resto actividades relacionadas con el medio. Se estaría dando el fenómeno del “redondeo económico”, en vista de los limitados ingresos. Una de las razones es que en radio los sueldos no son muy altos, en comparación con la televisión, que es el gran imaginario de quienes trabajan en radio. Los

que trabajan en radio realizan contactos y estudios “complementarios, hasta tener una oportunidad.

- Al averiguar por el **puesto en el *rating*** que ocupó la radio en el 2002. Es evidente que hay una supervaloración. La mayoría cree estar en los primeros lugares; son evidentes las contradicciones, lo que de alguna manera confirma la poca confianza de las mediciones de sintonía, sobre todo cuando está de por medio la captación de anunciantes.
- **¿Cuál cree usted que es el éxito de la programación?** Y las respuestas son múltiples: unos creen que la organización, otros que por la música que ponen, otros por la variedad musical, por el programa en vivo, por ser interactivos, etc.
- **¿Cuál es el programa más sintonizado?** La mayoría contestó que su programa o para el que trabaja (jefe o patrono); pero todos opinan que algún programa de su propia estación. Lo importante de esta pregunta era conocer, el nivel de “sintonía” con los choferes. Se nombró los siguientes: “Festival del humor”, “El rey del anonimato de “Mister Santana”, “Ser noticias”, “Conexión”, “Antología de la música”, “Entre sábanas y apuros”, “Las travesuras del duende”.
- Con la pregunta **¿Quién realiza esa programación?** Constatamos el nivel de dependencia y “servilismo”, pues las respuestas se orientan hacia los directores, los dueños, los jefes, los de mayor experiencia o mayor éxito en la radio: las respuesta fueron: Manolo Escobar, Diego Cevallos, Giselle Jácome, Edwin Terán, Ernesto Panamá, William Sánchez y Juan Carlos Folleco
- Dentro de **los elementos que considera para captar la audiencia;** tenemos respuestas como “la interactividad”, “los premios, los concursos”, “concursos”, “las entradas a espectáculos”, “las canciones de moda o de actualidad”, “la buena dicción”, “el elemento humano”, “comentar temas de interés”, “el profesionalismo” etc. Con una clara orientación en la lógica del espectáculo, el entretenimiento y la diversión. Utilizando estos elementos como “gratificaciones” a la sintonía.

- Cuando se les pregunta sobre **los objetivos de la radio**, las respuestas son dispersas: “el mensaje”, “el público”, “el contacto personal”, “informar”, “educar”, “entretener”, “orientar”, “vender”, “llegar al # 1”, “disfrutar”, “incentivar”. Y se confunden con las metas: “ser primeros”, “buena audiencia”, “acogida de la gente”.
- **¿Cuál es la misión de la radio?** Las respuestas son variadas: “entretener”, “divertir”, “informar”, “orientar”, “evangelizar”, “llegar”, “justicia social”, “premiar”, “complacer”, “comunicar”. Por lo que se ve, se confunden con los objetivos o las metas.
- **¿Cuál es la visión de la radio?** Contestan que “llegar a todos”, “a donde no han llegado”, “lograr una nueva audiencia”, “integrar”, “mayor amplitud”, “seguir en el primer lugar”, “renovar”, “mejorar la calidad”, “ser primeros a nivel nacional”.
- **¿Cuáles es la meta de la radio?** “ser los mejores”, “tener sintonía total”, “la gente”, “servir”, “ser siempre primeros”, “ser los más escuchados”, “ser # 1”, “llegar al primer lugar”, “la excelencia”, “llegar a todas las clases”. Conclusión: no conocen ni los objetivos, ni la visión, ni la misión, ni las metas de la radio. Existe una confusión (ejemplo: dan objetivos en lugar de metas, etc.) sobre los términos. Se debe destacar que, generalmente, quienes tienen estudios de “comunicación social” tienen mayor precisión en las respuestas.

Las siguientes preguntas confirman, que en radio no se planifica; configurándose un “campo abierto” a la improvisación, la espontaneidad e inmediatez, donde tiene micrófono abierto cualquier propuesta radiofónica.

Tabla 4

DEPARTAMENTOS RADIALES

	SI	NO	NO SABE O NO CONTESTA
Departamento de investigación	30%	65%	5%
Departamento de programación	75%	20%	5%
Departamento de ventas	100%	0	0

Se evidencia una falencia importante en la investigación radiofónica. Lo que vuelve muy complicado la fundamentación de las respuestas; centrándose, posiblemente, en “meras opiniones personales y especulaciones”. Tampoco pueden realizar un seguimiento a los procesos. No se logró aclarar cuál era el papel del departamento de programación radial; que al parecer es la “cabina de programación”; aunque existe un alto porcentaje de quienes afirman que sí existe. Contrasta enormemente con la respuesta “unánime” sobre el departamento de ventas”. Se confirma que la radio presta mucha atención al mercado y las finanzas de la empresa. Y no necesariamente el servicio público o la comunidad.

- **¿Cuál es el porcentaje de profesionales en la radio?** 60% de profesionales, 35% de empíricos y 5% de “otros”, que no especifican. Me atrevo a interpretar que “lo profesional” lo entienden como “cursos complementarios o de especialización”, en la perspectiva de “abrirse cancha” en el medio. O tener títulos, aunque no necesariamente sean de estudios de comunicación; y también, a los años de experiencia.
- **¿Cómo se enteran de los gustos de la audiencia?** El 60% señala que por llamadas telefónicas, el 35% por correo electrónico y el 5% no sabe. Existe una alta dependencia hacia las llamadas por teléfono. La tecnología toma cuerpo con los *e-mails*. Con la constatación evidente que “vivimos nuevos tiempos”, nuevas formas de interactuar. Todavía hay que gente que dice no saber sobre su audiencia; la forma como conocen su audiencia es virtual. El contacto “cara a cara”, se esfuma. Las interacciones son imaginarias.
- **¿Conoce el tamaño y la localización de su audiencia?** El 60% señala conocer, el 15% desconoce el tamaño y la localización de su audiencia, y el 25% no sabe o no conoce. Pero al repreguntarle si **¿Podría indicarnos cuál es el tamaño y la localización?** Aquí caen en una nueva contradicción, y las cosas se invierten; pues el 60% no precisa, el 15% no sabe y el 25% contestan que conocen algo del tamaño y la localización de su audiencia.

Conclusión: Se va configurando la idea que en radio se trabaja bajo supuestos, apreciaciones subjetivas, y con base en la experiencia.

- **¿Conoce los hábitos y gustos de su audiencia?** El 75% contesta afirmativamente, el 15% no conoce y el 10% no sabe o no contesta. **¿Podría indicarnos cuáles son los hábitos y gustos?** Las respuestas se dispersan y caen en nueva contradicción e imprecisión. El 65% responde que en base a pedidos y el otro 35% no sabe o no contesta. Veamos la siguiente tabla:

Tabla 5

MATERIALES E INSTRUMENTOS DE TRABAJO RADIAL

	SI	NO	No sabe
Hoja de pedidos musicales	80%	20%	0
Control de los pedidos musicales	65%	35%	0
Control de avisos y mensajes	100%	0	0
Control de publicidad	100%	0	0
Hoja para los conductores	65%	35%	0
Hoja para los reporteros	35%	55%	10%
Hojas de evaluación	35%	65%	0

El referente del trabajo radial son las hojas de pedidos musicales, que les sirve para realizar los sorteos y para “medir su *rating*”. Luego de lo cual la hoja va al tacho de basura. A pesar que dicen llevar un control general de pedidos musicales, cuando se les pidió que nos faciliten para respaldar el presente estudio, ninguno supo indicar dónde podríamos encontrar el “famoso documento”. Los avisos y mensajes tienen control, porque significan ingresos económicos. También la respuesta es unánime, con el control de publicidad. Es interesante conocer que cuando se trata del control de mensajes y publicidad, se debe llevar un control, puesto que es el recurso que mantiene a la estación radial. Generalmente este control lo impone el dueño o un empleado administrativo. Se debe señalar que algunos conductores o presentadores, que han adquirido cierta trayectoria y experiencia, tienen una cantidad de minutos en la radio, es una modalidad de pago; tiempo en que aprovechan “para poner al aire

a sus padrinos”. Bajo esta modalidad, el trabajador radiofónico tiene un ingreso extra. La hoja de control a conductores y reporteros está orientada a la administración y manejo económico de la estación radial. En radio se evalúa esporádicamente, lo que prima es el registro de datos dirigidos al factor económico. Generalmente, se realiza una evaluación anual; rodeada de festividad (en fin de año o Navidad); con un criterio productivo, de empresa y orientado al rendimiento. “Para llegar a ser primeros”. Se tienen dificultades para realizar una evaluación institucional; mucho menos profesional; es decir, en campos como la investigación, la planificación y el discurso radiofónico. Prima el marketing y las ventas.

- **¿Qué elementos utilizan en el discurso radiofónico?** La mayoría contesta que de todo; pero existe una inclinación hacia: “la interlocución”, “el juego de palabras”, “la claridad”, “la euforia” y “la palabra caricia”. Comienza a aparecer el fenómeno de la improvisación; un recurso que significaría habilidad, o como sinónimo de “viveza criolla” o “ser experimentado en el tema”. Se percibe que un gran porcentaje de encuestados cuando no conoce las respuestas, recurre a la “táctica de descomplicación”; cuando comienza a responder “de todo”. Pretenden saber y tienden a “torear” las preguntas; con respuestas que sorprenden al desprevenido, por lo que se conmueve o “marea” al interlocutor. Por ejemplo: afirman que utilizan “la personalización” y “la despersonalización”; simultáneamente. O que utilizan la palabra “caricia” y “euforia” a la vez, otra contradicción se encuentra cuando dicen utilizar “verdades” y “mentiras”; “opiniones” y “certezas”, o “prejuicios” y “convicciones” en un mismo discurso radiofónico.
- Para conocer sobre **los recursos, las técnicas y los formatos**. A continuación, se fusionan esas preguntas en una tabla, para su mejor análisis e interpretación:

Tabla 6
RECURSOS, TÉCNICAS Y FORMATOS RADIALES

	Verdades/certezas	De todo	Otras opciones	
Utiliza en su discurso	45%	30%	25%	
	Preguntas/metáforas	De todo	Creatividad, experiencia y hab.	
Recursos	35%	40%	25%	
	Algo	De todo	Respuestas dispersas	No contesta
Formatos grandes	55%	15%	5%	25%
	Noticia/entrevista/com.	De todo	Otras opciones	
Formatos pequeños	40%	30%	30%	

Se configura la táctica anterior; es decir, anotar de todo; marcar un grupo de ellas, al comienzo o al final; con cierta arbitrariedad. Pero se nota que no eligen formatos muy importantes como: el comentario, la entrevista, la charla, etc. Es un importante señalar que las respuestas de los “comunicadores sociales”, son las que tienen mayor coherencia.

- El siguiente paquete de preguntas averiguan sobre: **¿Cuál es su oferta musical? ¿Cuál es la demanda musical? ¿Cuáles son los géneros musicales que usted más conoce?** Se fusionaron estas preguntas para observar la oferta, la demanda y el dominio musical de quienes trabajan en radio.

Tabla 7

LA OFERTA, DEMANDA Y DOMINIO MUSICAL

	OFERTA MUSICAL	DEMANDA MUSICAL	DOMINIO MUSICAL
ROMÁNTICA	25%	40%	10%
ACTUALIDAD	20%	10%	10%
LATINOAMERICANA	10%		5%
ANGLO	10%	15%	10%
NACIONAL	10%		10%
SOFISTICADA	5%		15%
TROPICAL	20%	35%	25%
DE TODO			15%

No debemos olvidar que estas respuestas tienen el enfoque de los productores, a quienes afirman que por llamadas telefónicas y correo electrónico, conocían a su audiencia; la misma que le daba *su rating*. Aunque la entrevista de profundidad le da mayor importancia al “reconocimiento público”. Esto significa que conocen “un sector” de su audiencia y no a la “totalidad”. Mientras la oferta y el dominio musical es amplio y diverso, la demanda musical está centrada “en lo doméstico” se estaría ratificando las investigaciones de George Yúdice; en el sentido de que la música *anglo* tiene dificultades para penetrar en el mercado latinoamericano, y se da mayor énfasis a “lo nuestro”. Pero, cualquier “género de moda” con la redundancia y la repetición, poco a poco va ganado terreno. La demanda de música romántica es muy alta frente a la oferta; y muy baja frente al dominio. En términos generales significa que la gente no es complacida y, por el contrario, existiría una limitación en el productor radial y musical sobre éste género. Esta sería una de las razones por las que los buseros se identifican con algunas radios y “conductores” radiales, que trabaja muy bien éste género. También, existe mayor oferta que dominio y demanda de música de actualidad. En las radios encuestadas, la oferta de música latinoamericana es elevada con respecto a la demanda. La oferta y el dominio de música *anglo* se equilibra con un cierta tendencia hacia la mayor demanda. En el dominio de la música “sofisticada” o “estilizada”, por parte del “trabajador de la radio”, marcan un proceso de “distinción social” frente a una “limitada” demanda. La

música tropical tiene una importante demanda; que se equilibra con el dominio. Todavía, no se satisface a la demanda. Algunos productores tienen un dominio “de todos” los géneros, lo que implica que “abarca mucho y aprieta poco”.

- Se les pregunto sobre si: **¿Difunde biografía de los cantantes, autores o compositores?** También si **¿Contextualiza la información musical?** Y si **¿Considera que está actualizado musicalmente?** Estas son sus respuestas:

Tabla 8

	SI	NO
BIOGRAFIA	80%	20%
CONTEXTO	85%	15%
ACTUALIZADO	90%	10%

Difundir la biografía de los artistas es muy importante para generar referentes y cierta identidad musical, lo que permita tener elementos para la referencialidad. La contextualización es un recurso para no perder memoria e inclusive para hablar de producción radiofónica. Es muy importante estar actualizados; pero también, contar con una discoteca con canciones “del recuerdo”, que poco a poco se convierten en “clásicas”. En realidad, aparecen las dudas sobre estas respuestas. Es más, se ha comprobado la poca fiabilidad de algunas respuestas; que están cargadas de subjetividad o interés personal.

- **¿Cuenta la radio con asesores?** La mitad contesta que sí y el otro 50% no tiene asesores. Cuando se les pide indicar **¿Cuáles son?** En ésta denominación incluye a: “El director”, “El dueño” o no precisan.
- **¿Cuáles son los patrocinadores de la radio?** El 50% contesta “que algunos”, el 20% no sabe; y el 30% dice que: instituciones, productos de consumo masivo, licores, etc.
- **¿Qué tipo de publicidad aceptan en la radio?** El 60% dicen que de todo, 15% dicen que “depende”, el 15% no responde y solo un 10% dicen que selecciona la publicidad, previamente. Todo hace prever que la radio; mayoritariamente, acepta cualquier

comercial, orientada a cubrir los costos de la institución mediática y, obviamente, a obtener réditos económicos. La radio es entendida fundamentalmente como una inversión económica. No existe la suficiente información para conocer si los productores radiales y musicales son “conscientes” que son una “industria simbólica”.

- **Nombre los programas más sintonizados:** las respuestas, por cada una de las radios, son las siguientes: AMERICA: “Buenos días América”, “Tardes millonarias con Mister Santana”, “Festival del humor”. FRANCISCO ESTEREO: “Música sin límites”, “Ritmo y sabor”, “Contacto latino”. BOLIVAR: “Cantares del alma”, “Ser noticias”, “Sube la radio”. HOT/FUEGO: “Paraíso rosa”, “Al rojo vivo”, “Cóctel de fuego”. JOYA: “Conexión”, “Punto positivo”, “Doble vía”. METRO: “Prohibido prohibir”, “Tres en uno”, “Vagón turbo lento”. RUMBA: “Salsa y melón”, “Duende Mix”, “La clave perfecta, Facetas”. MAJESTAD: “Entre sábanas”, “Magestofobia”, “Sintonía de locura”. KISS: “Signos vitales”, “Switkiss”. RUMBERA: “Las travesuras del duende”. Todos son programas interactivos y las respuestas vienen, generalmente, de quienes realizan el programa o colaboran en él. Como veremos más adelante, existe una alta empatía con los buseros; especialmente con las radios que ocupan los primeros lugares de preferencia..
- **Nombre a los cantantes o grupos musicales que más solicitan:** NACIONALES: el 35% dice que solicitan a “Cruks en Karnac”, “Tercer Mundo”, Juan Fernando Velasco, “Tranzas”. 20% a Jaime Enrique Aymara, Gerardo Morán, “Widinson”.⁵² 10% a “Fusión”, “Batahola”, Arena. 15% a “Orgullo latino”, “Magia latina”. 10% a “Los Dukes”, “Sangre latina”. Comienza a configurarse tres tendencias en la preferencia de los productores radiales y musicales:

⁵² EL “FENÓMENO” WIDINSON: Es el artista nacional que por primera vez triunfó en todo el país; con la “canción del año 2000”. Volvió a ratificar su presencia en el 2001; por lo que tiene un alto reconocimiento; y marca la presencia del “artista nacional” en las preferencias musicales; anteriormente era muy difícil que un artista ecuatoriano se posicione tan alto. Es uno de los artistas que pone en debate “la música popular”.

1. Música nacional “moderna, estilizada, o sofisticada”⁵³: la que realiza “Cruks en Karnac”, “Tercer Mundo”, “Tranzas” o “Juan Fernando Velasco”.
 2. Música nacional “popular”: la que realiza “Widinson”, Jaime Enrique Aymara, Gerardo Moran, María de los Ángeles,
 3. Música tropical “nacional”. Como la de “Orgullo latino”, “Magia latina”, “Sangre latina”, “Fuzzió”, “Los Dukes”, “Batahola”, “Arena”.⁵⁴
- **EXTRANJEROS**: el 40% de los productores radiales elige a Juanes, “Sin bandera” y Arjona; el 20% a “Bacilos”, “Elefante” y “Shakira”; un 15% escoge a David Bisbal, Thalia y Alejandro Sanz; un 10% a Víctor Manuel, Gilberto Santa Rosa, el “Binomio de oro” y el grupo “Niche”; 5% para Alex Sintek, Bon Jovi y Shaggi. La mayoría son artistas o grupos que realizan música de actualidad; y con una tendencia juvenil. También se nota la presencia de artistas del género tropical; inclusive vallenatos. Y de música pop con tendencia *anglo*.
 - **¿Cuáles son sus canciones preferidas actualmente, podría nombrar tres?**
NACIONALES: “El aguajal” (Cruks), “Uno vuelve” (Cruks), “Chao Lola” (J.F. Velasco), “Dime” (Tercer mundo) “Amor prohibido” (Acústica), “Corazón ya no sufras más”, “Corazón de madera” (Widinson), “Si supieras” (Signos diferentes), “Me haces tanta falta” (Las Lolos), “Hoy que no estás” (J.F. Velasco), “3 notas” (AuD), “Una noche más” (Widinson)
 - **EXTRANJERAS**: “La paga” (Juanes) “Cara luna” (Bacilos), “Te vi venir” (Sin bandera), “Obsesión” (Shakira), “El problema” (Arjona), “Mi religión” (Maná), “Vuela muy alto”

⁵³ “Dentro del campo de la música popular es visto como síntoma de *modernización* de lo tradicional, de su acoplamiento a las sonoridades actuales” (Santillán y Ramírez, 2004: 44) En general la música popular estaría mutando hacia lo bailable y lo alegre, incorporando nuevos aparatos tecnológicos; como manifestación de “ser moderno”.

⁵⁴ Al respecto apareció una nota de prensa en la que destaca que a pesar que los interpretes de la música nacional cambian, las condiciones tradicionales perduran. En un cuadro destacan que las “antiguas” canciones, son “actualizadas” con artistas como: Margarita Laso con las canciones “ojos azules”, “Matitas de perejil”, “Avecilla”, “Playa Mía”; Quimera con las canciones “Leña verde”, “Despedida” Juan Fernando Velasco con “Para que no me olvides”, La Grupa con las canciones “Puñales”, “La caderona”, “Pasito tun tun; Cruks en Karnak con las canciones “Nuestro juramento” y “El aguajal”. (El Comercio, domingo 25 de enero del 2004; C-8)

(Jerry Rivera), “Sublime mujer” (Vicente Fernández), “Mi primer millón” (Bacilos) “Es por ti” (Juanes), “Sin miedo a nada” (Alex Ubago, Oreja de Van Gogh), “Quítame ese hombre” (Pilar Montenegro), “Mentira” (La ley), “Corazón latino” (David Bisbal). Nótese que los artistas nacionales “sofisticados” han recreado canciones nacionales como “El aguacate” (Juan Fernando Velasco) y “El aguajal” (Cruks en Karnac), con un importante impacto a nivel local e internacional. El análisis de las canciones nacionales es mucho más complejo por su hibridación de géneros. Algo está sucediendo con la resemantización de los gustos: “tradicional” y “moderno”. Las canciones extranjeras se inscriben en la lógica de la industria musicales, del espectáculo y la diversión: realizar producciones para el consumo masivo; con un mensaje “superfluo” y “trivial”. Pero que impacte, por su ritmo o su letra.

- **¿Qué es lo que más prefieres de esas canciones?** La mayoría cree que por el mensaje, el ritmo, la letra o el mensaje; otros creen que por ser bailables, por el cantante o por la energía que transmite. En realidad las respuestas son complementarias.
- **¿Tiene algún ídolo musical?** El 60% contesta que sí frente a un 40% que responde negativamente. Los que sí tienen nombran a: Gilberto Santa Rosa, Celia Cruz, Inti Illímani, Alejandro Fernández, Paulina Tamayo, Phill Collins, Juanes, Rubén Blades, Robert Smith, Ricardo Arjona, Franco de Vita, Michael Jackson. Entre quienes tienen ídolo musical (60%), el 5% es artista nacional; el 15% artista extranjero *anglo*; y el 40% es artista extranjero latino; a excepción de Paulina Tamayo; todos los “ídolos” de los productores radiales son extranjeros. “El inconsciente es traicionero”. Y podría confirmar su imaginario; o la influencia de las industrias culturales.
- **¿Ha estado en algún concierto de música?** Todos contestan que sí. El 60% ha asistido a los conciertos de artistas extranjeros, el 20% ha estado presente en los conciertos, el 10% estuvo presente en conciertos en el exterior y el último 10% asistió a conciertos de artistas nacionales. El 60% dice que en el de: Miguel Bosé, Bon Jovi, Juanes. Arjona, Bacilos,

Los Fernández, Gilberto Santa Rosa, Rubén Blades. 10% en varios países: U2 en Suiza. 10% en artistas nacionales y 10/10. De alguna manera, confirma la tendencia de los productores radiales y musicales: hacia el consumo internacional. Solamente un 10% denuncia su asistencia a conciertos de “artistas populares”.

- **¿Cómo consigue la música su radio?** El 80% contestan que compran en disqueras, aunque aceptan que también reciben “de regalo” de las casas fonográficas (disqueras); inclusive el 20% importa música del exterior. Es interesante que ninguno declara que compra “discos piratas”. Es fuerte la influencia externa, en detrimento de lo interno. Es un campo para el debate de “lo propio” y “lo ajeno”.
- **¿Cuál fue el último CD que compró?** El 60% no contestan o no saben, un 40% comentan que compraron: de Olga Tañón, “Los Fronterizos”, “Operación triunfo”, Juanes, “Trío colonial”, “Chik Corea”, “Fruko”, Roberto Delgado. La compra es baja en relación con la actividad que tienen que realizar. O su táctica esta orientada a “los regalos” de las disqueras. Lo que configura una dependencia musical; hacia la industria fonográfica. Podemos reafirmarlo: la industria fonográfica es estrategia; frente a la música “pirata” que es táctica.
- **¿Le gusta escuchar las noticias?** y si **¿Le gusta escuchar deportes?** Estas dos respuesta se presentan juntas en la siguiente tabla:

Tabla 9

	SI LE GUSTA	NO LE GUSTA
NOTICIAS	85%	15%
DEPORTES	75%	25%

Quienes tienen interés por las noticias lo hacen porque les informa, es una necesidad o por conocer lo que sucede en el país y en el mundo. Los que contestan negativamente dicen que están llenas de contradicciones o que repiten lo mismo. Les gusta el deporte porque les entretienen; y no les gusta porque no hay buenos profesionales. A pesar de todo; sí existe una

alta inclinación por las noticias y el deporte; a pesar que la oferta es muy baja; mientras que, como lo vamos a ver la demanda es alta en estos “rubros”.

- **¿Qué otros programas son de su preferencia?** Las preferencias se diversifican entre: farándula, documentales, revistas familiares, musicales, culturales etc.
- **¿Cree usted que la radio es compañía?** Para los trabajadores radiales: la radio es 100% compañía. Y las respuestas son muy sintomáticas e interesantes: “Cuando uno se siente solo”, “Donde voy va conmigo”, “Acompaña en las actividades cotidianas”, “Me hace sentir bien”, “Transmite energía positiva, “Ayuda a desarrollar las actividades, “Hace más llevadera porque esta conmigo”.
- **¿Cree usted que la radio es entretenimiento?** Nuevamente el 100% afirma que la radio es entretenimiento: “Porque es el fundamento de la radio”, “Los concursos estimulan”, “Dan energía, dinamizan, quita el *stress*, suben el ánimo”.
- **¿Cree usted que la radio es diversión?** El 70% opina que Sí. “Por el humor, por los buenos chistes”, “Hace bailar”, “*No te permite pensar*”, “*Me alegra*”. El 30% responde negativamente. Los objetivos de la radio “tradicional”: informar, educar y entretener; comienza a mutar hacia una radio “moderna”. Los nuevos objetivos serían: acompañar, divertir y dar espectáculo. En concordancia con los objetivos de las industrias culturales: industrias del entretenimiento, espectáculo y diversión.
- **¿Qué tan importantes son los choferes de transporte público en su radio?** Según el punto de vista de los productores radiales, el 35% considera muy importantes a los choferes, el 10% los evalúa de importantes, el 25% de más o menos, el 5% dice que tiene poca importancia y el 25% considera a los choferes como un sector sin importancia.

Los productores radiales de: América Estéreo, Francisco Estéreo, Rumba, Tropicalida, Galaxia Super Estéreo, Estéreo Zaracay y Rumbera, tienen mayor preocupación por programar para la “clase del volante”. Las radios: Onda Azul, Joya Estéreo y Gitana, no tienen mayor interés por los buseros, para ellos “otro es su *target*”, o porque no conocen de la

importancia de la radiodifusión en los buses de transporte urbano. Otra forma de leer el fenómeno es que algunos productores radiales tienen un alto desconocimiento de su audiencia. Y mucho más preocupante, la “ignorancia” del potencial “redifusor”⁵⁵ que tiene el escenario de la transportación como reproductores simbólicos de la lógica de las industrias culturales; en especial; el entretenimiento, la diversión y el espectáculo.

La radio puede ser vista como una importante reproductora de lo simbólico: de imaginarios, gustos, modas, tendencias, estilos, etc. Y que los buseros serían quienes consumen “activamente”; pero donde permea el “discurso radiofónico” es al usuario. En este sentido la radio se convertiría en una reproductora simbólica de “cosmovisiones de mundo” y los productores radiales tendrían relativo interés de los buseros como “redifusores” con mayor cobertura, alcance y potencialidad. En cambio, desde la mirada del usuario, se podría percibir la “redifusión” como un ruido molesto, que agrede la sensibilidad del pasajero. Aquí cabe una distinción; una cosa es escuchar y otra oír:

Oír es un fenómeno biológico [...] Escuchar es un fenómeno totalmente diferente. Aunque su raíz es biológica y descansa en el fenómeno de oír, escuchar no es oír. Escuchar pertenece al dominio del lenguaje, y se constituye en nuestras interacciones sociales con otros [...] Lo que diferencia el escuchar del oír es el hecho de que cuando escuchamos, generamos un mundo interpretativo. El acto de escuchar siempre implica comprensión y, por lo tanto, interpretación. Cuando atribuimos una interpretación a un sonido, pasamos del fenómeno del oír al

⁵⁵ La categoría de **redifusor** se la entiende, desde el supuesto que la radio es un medio “difusor” de mensajes, en cambio el busero puede amplificar, repetir, reforzar, intensificar o esparcir el discurso radiofónico; inclusive, organizar su propia programación con sus casetes o discos compacto. Una de las razones por las cuales los usuarios *nos bajamos con el gusto musical del busero*. El consumo del busero permea consciente o inconscientemente en su “audiencia”, el nivel de asimilación o rechazo va a depender de múltiples mediaciones y factores, una de ellas podría ser lo subliminal.

fenómeno del escuchar. Escuchar es oír más interpretar. (Echeverría R, 1996: 139-140)

Un gran porcentaje de la población utiliza el servicio de transporte público urbano y con una importante cantidad de tiempo en este escenario; por lo que una gran cantidad de habitantes somos susceptibles de recibir cosmovisiones de mundo, al oír o escuchar a los otros.

- **¿Le envían saludos musicales a su compañía de transporte, a su unidad o al chofer?**

El 50% afirma que sí. La mitad de los “conductores mediáticos” ratifica su presencia en el “gremio del transporte”. La otra mitad desconoce o no les importa.

- **¿Quiénes piden saludos musicales?**

Tabla 10

SALUDOS MUSICALES

Personas relacionadas con los choferes	30%
Cumpleañeros	20%
Jóvenes	15%
Amas de casa	10%
Cualquiera	5%
No sabe o no contesta	20%

- **¿Cómo calificaría la programación de la radio en general?** El 70% califica de muy buena, un 20% como buena, el 55 dice que la radio es regular y el último 5% señala que la radio es mala. Desde la producción existe una marcada aceptación a la programación radial, pero existe inconformidad y algún nivel de criticidad de lo que está presentando la radio.

- **¿Cuándo y por qué dejaría la radio?** Un 35% opina que dejaría la radio por jubilación, el 20% por fuerza mayor, por un mejor sueldo o trabajo 20%, por otros motivos un 15% y no contesta o no sabe un 10%.

- **¿Qué cree usted que debería cambiar en la radio?** Las respuestas son diversas; prácticamente cada uno tiene su propia sugerencia: unos dicen que las prohibiciones, los malos programas, las relaciones personales, el exceso de publicidad, más educativos, es muy juvenil, los comerciales. Otros dicen que nada pues todo está bien.
- **¿Qué programa le gustaría realizar en la radio?** Los productores desearían tener sus propios programas de: cultura, revista familiar, revista musical, documentales. El interés por realizar “su” programa preferido; permite sostener la esperanza que la producción radiofónica, con una alta dosis de “autocrítica”, podría mejorar; en la medida que se considere incorporar; la investigación y producción radiofónica; orientado a reconocer de manera “objetiva” a “su audiencia”
- **¿Qué le parece los comerciales o la publicidad de la radio?** Nuevamente, las opiniones son dispersas y las opiniones se dividen: para el 15% de los productores radiales, los comerciales o publicidad de la radio son muy buenos, el 25% opina que son buenos, frente a un 15% que opina que son malos, a un 45% les parece que les falta calidad. Esta respuesta es una de las más autocríticas, aunque en realidad, los comerciales o publicidad no son mayoritariamente elaborados por los productores radiales.
- **¿Cuan necesarios son los comerciales o la publicidad en radio?** Para el 90%, los comerciales y publicidad son muy necesarios y el otro 10% lo considera necesarios; claro, cuando se trata de aspectos económicos, el dinero marca el carácter de la radio, pues los ven muy necesarios, para “su supervivencia”.

4.6. EL CONSUMO CULTURAL, SIMBÓLICO Y MASSMEDIÁTICO

En la siguiente parte se aborda el consumo cultural simbólico y *massmediático*. Primero, los principales desplazamientos conceptuales; con rápido recorrido histórico (de la recepción al consumo) en América Latina. Luego se describe los medios de comunicación como lugar estratégico de la producción simbólica; y como se va a destacar, más adelante, que la táctica se convierte en una *habilidad poiética*, desde el consumo.

Cuando se explora el territorio del consumo cultural, Guillermo Sunkel nos señala que es posible identificar dos desplazamientos teórico metodológicos: El primer desplazamiento es el que va de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación; es decir, del análisis textual a los sujetos reales. Esto tiene lugar en la década de los setenta. Un autor clave para replantear la mirada es Stuart Hall, quien propone tres tipos o modalidades principales de decodificación del discurso: 1) la lectura dominante; 2) la lectura negociada y 3) la lectura oposicional. El segundo desplazamiento teórico / metodológico es el que va del proceso de decodificación al análisis del consumo. En esta fase David Morley realiza una autocrítica al estudio: 1) no se había tomado en cuenta el contexto natural de las personas; 2) no se había tomado en cuenta la naturaleza contradictoria de la decodificación, pues, interpretaciones particulares se consideraban fundamentales; 3) los estudios estaban centrados en la dimensión aceptación / rechazo y no de la dimensión relevancia/irrelevancia; 4) se centró en el proceso de interpretación sin considerar el cómo. (Sunkel, 1999: xii-xxiv).

Guillermo Sunkel, también identifica los desplazamientos en América Latina: El primero es el paso del estudio del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica. El segundo movimiento teórico / metodológico es el que va de la recepción crítica al consumo.

Se identifican luego tres hitos que han marcado el estudio del consumo cultural en América Latina: Las investigaciones sobre públicos de arte en América Latina, donde se une la técnica sociológica de la encuesta con el saber del hecho estético propio de un historiador; el estudio comparativo sobre consumo cultural en grandes ciudades; y, los estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares.

Finalmente Sunkel, nos presenta algunas tendencias del consumo en la década de los ochenta, con base en un estudio realizado por Clacso: en primer lugar la centralidad que adquieren los medios electrónicos, especialmente la radio y la televisión- en el consumo cultural de las poblaciones urbanas de la región; una segunda tendencia es el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de la alta cultura; y en tercer lugar, el estudio revelaba también niveles relativamente bajos de asistencia a los centros comunes o populares de consumo (cines, recitales de música, eventos deportivos); un cuarto elemento es que la masificación del consumo de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares; y por último, que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización, que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Como se puede apreciar, la lectura del consumo estuvo enfocado en los efectos; en el acceso a los bienes y producciones culturales; con énfasis en la cultura, lo masivo y en la televisión. El abordaje del consumo desde la comunicación, la cultura y la vida cotidiana es un claro aporte para evidenciar lo que está sucediendo con la producción y el consumo simbólico y *massmediático*.

En América Latina los términos audiencia y recepción se desdibujan desde una lógica funcionalista que intentaba leer simplemente el *rating* o los efectos. Martín-Barbero y García Canclini renuevan el debate a través de los términos consumo y mediación.

En el plano teórico era prioritario descartar algunos supuestos: como la concepción conductista del consumo, pues para García Canclini, aquel quedaba reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerla. Había que replantearse la concepción naturalista de las necesidades y reconocer que eran construidas socialmente. Por otra parte la concepción instrumentalista hacía suponer que los bienes tienen, simplemente un valor de uso. Como superación de estos enfoques, García Canclini destaca el valor simbólico del consumo:

García Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen al consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual (Orozco, 2002: 288).

Ahora analicemos los cuatro aportes de Martín Barbero: 1) una concepción no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. En esta óptica el consumo sería una práctica de reproducción invisible, hecha de ardides y astucias, a través de la cual los sectores se apropian y resignifican el orden dominante; 2) el énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Los medios de comunicación también son

reencantadores del mundo, que por los medios de comunicación pasa una forma de devolverle magia a la experiencia cotidiana de la gente: 3) la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en el que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. Una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente; y 4) el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de comunicación (Orozco, 2002: 289).

Guillermo Orozco señala que pese a los avances en la identificación del consumo; éste es un proyecto inacabado, por lo cual nos plantea tres conjuntos de interrogantes: 1) repensar la noción de consumo cultural a la luz de los últimos cambios operados en la última década; 2) la relación que tienen los nuevos modos de ver / leer que desarrollan especialmente los jóvenes en el actual ecosistema comunicativo con las mediaciones en cuanto a lugares de apropiación y de uso de los productos; y 3) ¿Qué queda de lo popular en el contexto de la globalización comunicacional y de desordenamiento cultural? (Orozco, 2002: 293)

Pero las preguntas podrían ampliarse: ¿Por qué García Canclini privilegia una lectura del consumo como bienes culturales? Y ¿Si será suficiente considerar el espacio familiar como lo señala Martín-Barbero, para interpretar los cambios que se operan en la actualidad? Esta es una pregunta clave en el momento de analizar el escenario ciudad a partir del objeto de análisis concentrado en los buses de transportación urbana.

Pero Guillermo Orozco también nos plantea dos ejes de reflexión en torno a los usos de la investigación del consumo cultural: pese a la fecundidad teórica de este tipo de estudios se opone el escaso uso que se le ha dado en otros campos que no sean el de la propia investigación social. Y, la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso;

caracterizado por el dramático aumento de la cantidad de imágenes, información y datos; pero que también ha producido profundas desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías.

La investigación abordará el consumo radial y musical en la transportación pública de la ciudad de Quito, desde la propuesta de Martín-Barbero y García Canclini que renuevan el debate a través de los términos consumo y mediación; y destacar el valor simbólico del consumo que García Canclini se encarga de desarrollar en base a los siguientes modelos:

- El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- El consumo como sistema de integración y comunicación.
- El consumo como escenario de objetivación de los deseos.
- El consumo como proceso ritual. (García Canclini, 1999: 34-40)

Para llegar a definir el consumo cultural como “[...] el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42) Ahora, desde una perspectiva local, puede ayudar la siguiente definición:

Entendemos la noción de consumo cultural como una práctica socialmente condicionada en la que los individuos actúan selectivamente al apropiarse y *hacer suyos* determinados bienes y prácticas, dándoles usos y sentidos sociales. Así el consumo va más allá de la satisfacción de necesidades que puedan generar la utilidad pragmática de los objetos consumidos. A través del consumo se accede

a distintos niveles de status; es decir, el consumo se convierte en una práctica social que determina la pertenencia de los individuos a determinados grupos, clases o subclases sociales, y es por tanto una forma de distinción. (Santillán y Ramírez, 2004: 46)

Para todo esto, teniendo el suficiente cuidado de no darle “todo el poder” al consumidor para ser un “creador puro”, ni tampoco ver al productor radiofónico como “emisor omnipotente”, sino con la capacidad de resignificar los discursos radiofónicos en base a otras mediaciones, sensibilidades y estéticas. Para lo cual es importante comprender el consumo desde la táctica o antidisiplina.

4.7. LA TÁCTICA EN EL CONSUMO CULTURAL Y SIMBÓLICO

La cultura es un concepto complejo y polisémico. Prácticamente cada comunidad humana tiene su particular forma de entender la cultura. Kroeber y Kluckholm registraron más de 160 nociones de cultura, elaborados entre 1782 y 1950. La cultura es un concepto dinámico, por lo que se decide trabajar con una definición táctica que nos permita vincularnos con la comunicación y entender el debate entre dos enfoques: la cultura de “elite” y la cultura “popular”.

La lectura tradicional y canónica de la cultura y la comunicación asignaba a los productores simbólicos, (los que tienen la estrategia, el poder y el control) la capacidad de permear e influir con sus mensajes, discursos, imágenes y representaciones; sin mayores obstáculos en sus audiencias.

Antonio Gramsci fue quien alumbró el camino de la nueva interpretación de las relaciones de poder. Había que desbrozar el concepto de “dominación” y dar paso a una mejor comprensión a través de la categoría de *hegemonía*. “La hegemonía es la capacidad de un sector o grupo de sectores de una clase social de generar consenso favorable para sus intereses y hacerlos equivaler como intereses generales” (Zubieta, 2000: 38). De esta forma, se busca la homogeneidad y conformismo social y opera de forma dinámica.

Si bien es cierto que desde el poder se pueden provocar y producir consensos, también, desde las culturas “subalternas” se puede generar resistencias y pensarse en la construcción de una contrahegemonía o hegemonía alternativa. Esta lectura obliga a leer “lo popular”, desde otras ópticas.

Michel De Certeau, ese brillante investigador francés, dejó el legado para leer y analizar *las artes de hacer*, desde un nuevo enfoque: el de las tácticas, entendida como la capacidad *poiética* de generar, crear e inventar. Es decir, la forma como el consumo puede recrear, resemantizar o alterar las producciones simbólicas y las lógicas masificadoras y homogenizantes; de acuerdo a su conveniencia. Por lo tanto, la táctica (en oposición a la estrategia) va ser entendida como esa habilidad *poética*, que desde el lado del consumo “responde” a las industrias culturales, convirtiéndola en algo más que una *audiencia activa*. Michel de Certeau entiende la cultura popular desde dos enfoques contradictorios y complejos: la táctica y la estrategia.

Una distinción entre *estrategias* y *tácticas* parece presentar un esquema inicial más adecuado. Llamo estrategia al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder [...] La estrategia postula *un lugar* susceptible de ser circunscrito como *algo propio* y de

ser la base donde administrar las relaciones con una *exterioridad* de metas o amenazas. [...] Lo ‘propio’ constituye una *vectorial del lugar sobre el tiempo*. Permite capitalizar las ventajas adquiridas, preparar las expansiones futuras y darse así una independencia con relación a la variabilidad de circunstancias. Es un dominio del tiempo por medio de la fundación del lugar autónomo [...] llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía (De Certeau, 1990: 42).

Resulta de particular interés la lectura de la táctica; puesto que la lectura del poder había estado representado en la estrategia; ese sitio seguro, tipo *bunker* o fortaleza que está ajeno a la sensibilidad de la gente, de esas mayorías anónimas que a veces son leídas como simples consumidores.

La táctica, entendida como esa habilidad y creatividad que podría desestabilizar la lógica del poder tradicional, en la que no hay que preocuparse solamente de los productos culturales, sino de los usos culturales. ¿Qué hace la gente con la producción cultural de los *mass media*? ¿Cómo se apropia de los discursos radiofónicos? ¿Cuáles son las mediaciones, y cómo operan? ¿Qué permite (re)sematizar la oferta radiofónica? En este sentido las prácticas cotidianas han sido invisilizadas, bloqueadas por lecturas “racional iluministas”, diría Sunkel; que sin más, al ser silenciadas se vuelven en un obstáculo para su comprensión, autonomía y agencia social.

La visión de M. De Certeau no se instala en el estudio de las relaciones de imposición, aceptación y préstamo entre la cultura de las elites y la cultura popular, sino exclusivamente sobre los procedimientos de apropiación. Por esta

razón, no elige como lugar de lectura la producción, que considera el lugar de la racionalidad conquistadora de las sociedades occidentales cuya matriz es la escritura, sino el consumo como uso y apropiación de segundo grado, silenciosa y fugaz, de los seres anónimos de esta sociedad, *caza furtiva* en el territorio del otro, cuyo paradigma es la lectura (Zubieta, 2000: 78).

Esta inversión lógica permitió el reconocimiento de prácticas, usos, apropiaciones y actores; que tradicionalmente estaban invisibilizados por la lógica del poder estratégico. M. de Certeau nos invitó a no aceptar el seguimiento canónico y rígido de una forma de entender la sociedad desde la fórmula institucional y disciplinar; muchas veces representada en la Universidad, lugar de reproducción del conocimiento, de la hegemonía y el poder.

En la lectura de Michel de Certeau y en su análisis en el que incorpora a la comunicación como lugar estratégico, se encuentra, por el contrario, una explicación de las relaciones de poder a través de la reapropiación de sentidos y significados mediante los distintos usos de los productos –material/simbólicos– que se dan entre los llamados practicantes. Ante las estrategias productivas se erigen tácticas practicantes que son muestra, por lo general, de espacios de no acatamientos, opuestos al orden prefigurado (Torrico, 2000: 6).

En esta dinámica, entender la táctica como la posibilidad de recrear los discursos y resemantizarlos, se vuelve fundamental, un término clave en la aprehensión y comprensión de la producción y el consumo cultural. Los comunicadores sociales no podemos “sacar el cuerpo” en la reflexión de los sistemas de interacción; puesto que somos los encargados de producir, elaborar y construir discursos que estructuran socialmente; al tiempo que son mecanismos de constitución y estructuración del mundo social.

Con respecto al uso (del término táctica), se trabaja sobre su *poiética*, ese arte de crear, generar e inventar a partir del aparato de producción del sistema... al igual que sucede en el uso del lenguaje, que implica poner una marca personal en el sistema heredado de la lengua, los consumidores, lejos de ser pasivos receptores de objetos culturales, desarrollan una producción secundaria, encubierta, que es un verdadero arte de reciclar con materiales que no le son propios [...] es decir, las astucias a través de las cuales el hombre anónimo juega, transgrede y desbarata los mecanismos de control del sistema y se reapropia de los lugares organizados por las técnicas de producción y el sistema, usándolos en provecho propio (Zubieta, 2000: 80).

Desde el aporte de las tácticas como *habilidad poiética* y como antidisciplina; nos referimos a una paradoja: los buseros son a la vez táctica y estrategia. Tienen un lugar de dominio, control, imprimen las reglas de juego, con la modalidad de buses “ejecutivos” y “selectivos” tenía la “capacidad” de escoger a sus “usuarios”; pero a la vez, deben recurrir a las habilidades de la táctica para “sobrevivir” en un mundo de competencia, velocidad, vértigo, oportunidad y riesgo. Siempre en relaciones de poder.

Otra manera de leer la dinámica de la táctica y la estrategia es en la industria fonográfica, ellos tendrían la estrategia, mientras en la calle cientos de miles de gente consumen *discos piratas* desde la táctica o *habilidad poiética*. También como una tendencia al “consumo popular”⁵⁶; Para los encargados de “Musicalísimo”, una distribuidora de música a nivel local,

⁵⁶ CONSUMO POPULAR: “El consumo puede hablar y habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida digna. No toda búsqueda de ascenso social es arribismo, puede ser forma de protesta y expresión de algunos derechos elementales. De ahí la necesidad grande de una concepción no reproductivista ni culturalista del consumo, capaz de ofrecer un marco de investigación de la comunicación/cultura desde lo popular, esto es, que nos permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación”. (Martín-Barbero, 1987: 230).

al preguntarles su opinión sobre la “música pirata”: El dueño, Hernán Rivadeneira contestó que *“afecta mucho en los precios que ellos (los piratas), tienen en comparación con los nuestros, que debemos pagar las tasas de importación y las de derecho de autor, y más las respectivas ganancias de las disqueras internacionales, y nosotros”*. Jaime Endara de “Musicalísimo”, opina que la caída de las ventas es evidente, *“los piratas se instalan descaradamente con sus kioscos, hasta frente a nuestros locales; y al estar en las calles atraen a los transeúntes”*.

Así, comienza a ser reconocido el otro escenario: el de la vida cotidiana, donde la táctica es sinónimo de habilidad y de creatividad, donde la necesidad puede convertirse en el desencadenante de nuevas formas de convertir o recrear las amenazas en oportunidades.

Esta lectura tampoco desconoce el poder cultural y simbólico de los medios, y la estructura de poder detrás de ellos, vinculado a los poderes económico y político.

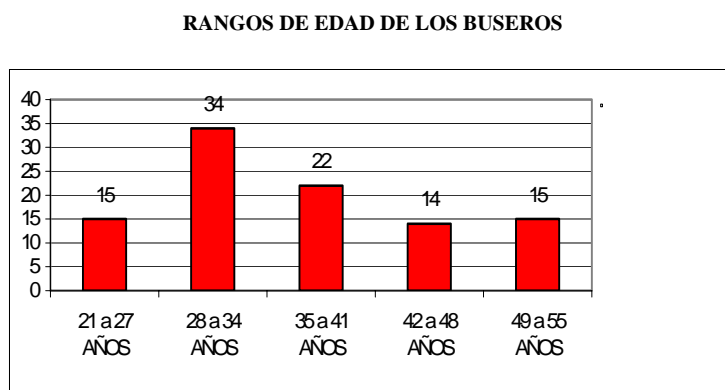
4.8. EL CONSUMO RADIAL Y MUSICAL DE LOS BUSEROS EN LA TRANSPORTACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO

La otra parte que integra esta investigación, es el consumo radial y musical de los “buseros” del transporte urbano de la ciudad de Quito; es decir, choferes y oficiales, inicialmente de dos compañías del transporte público urbano: la compañía Latina, que realiza el recorrido desde el sur occidente y el sur oriente de la capital, hasta el sector norte que culmina en la Floresta; y la compañía Catar, que en cambio, realiza sus recorridos desde el noroccidente y nororiente hasta el centro de la ciudad y termina su itinerario en la Marín y en el parque de la Alameda.

Por razones de equilibrio metodológico se aumentó dos compañías de transporte en el sur para equilibrar la cantidad del norte: La Compañía San Francisco, que realiza un recorrido similar a la Latina; desde Chillogallo hasta El Hospital Militar; y la Compañía Tesur que va desde Chillogallo hasta el Estadio Olímpico Atahualpa. La incorporación de estas dos últimas compañías responden al criterio de selección de la muestra: 50% de unidades de transporte del norte y un 50% de unidades de transporte del sur. El número total de encuestas de profundidad es de 100, alrededor de 80 preguntas a cada busero. Se realizaron 50 encuestas a la compañía Catar, representante del norte de Quito y 30 a la compañía Latina, 10 a la Compañía San Francisco y 10 a la compañía Tesur, representantes del sur de Quito.⁵⁷

Iniciamos el presente informe de consumo radial y musical; con los datos de identificación general:

- La **Edad** promedio de los buseros es de 35 años; el más joven tiene 21 años y el más viejo 55 años. En el siguiente gráfico se representan los rangos de edad:

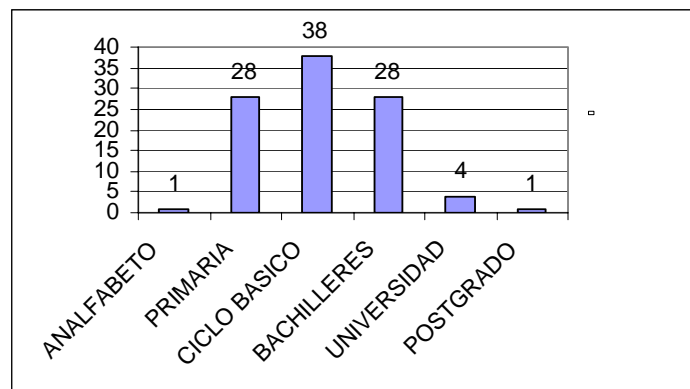


Un alto porcentaje de transportistas está ubicado en el rango de “jóvenes”. Lo que confirma la idea; que los “advenedizos” están desplazando a los “viejos choferes”. Pero también, los “viejos choferes” se han convertido en los nuevos micoempresarios del transporte y administran la unidad al entregar a choferes jóvenes.

⁵⁷ La identificación por números a las unidades permitió que no se repitan las encuestas, al ser un número bastante grande, se corría ese riesgo, lo interesante fue constatar que en unos tres casos se repetía el número de la unidad, pero se pudo comprobar que era diferente chofer y se validó sus resultados. La encuesta de profundidad se aplicó en cuatro días (27,28,29 y 30 de enero del 2003) en horario de 6:00 a 19:00 horas, aproximadamente.

- Con respecto al **Sexo**, existe un predominio absoluto de hombres 100%. Este dato puede aportar para entender comportamientos: machistas, patriarcales, falocéntricos, etc. Y la inclinación hacia ciertas actitudes y comportamientos atribuidos “a los hombres”. Las actividades asignadas a las mujeres (en la compañía Catar, del norte) es el trabajo de azafatas o “ayudantes”. En las compañías del sur, (analizadas); no existe la presencia de la mujer.
- En lo que tiene que ver con el **lugar donde nació**: Tenemos una diversidad de procedencias; se destacan Quito con el 54%, Guayaquil el 7%, Ambato e Ibarra con el 6%, 5% de Riobamba, Machala, Cuenca y Loja con 3%, Quevedo, Guaranda y Latacunga con el 2%, y existen otras 7 ciudades con el 1%.
- **Barrio donde vive actualmente**: De la misma manera existe una variedad de respuestas por lo que se optó por zonificar las respuestas: El 72% vive en el sur, el 24% en el norte y un 4% en el centro de Quito. Los buseros son mayoritariamente “sureños”.
- **¿Qué grado, curso o nivel educativo aprobó?** El promedio de escolaridad del busero es ciclo básico (tercer curso). Tres de cada diez choferes que conducen la transportación urbana de Quito tienen un alto déficit educativo, a continuación un gráfico por rangos:

NIVELES DE ESCOLARIDAD DE LOS BUSEROS



- **¿Tiene otros cursos o estudios?** El 81% no tiene cursos o estudios complementarios, sólo un 12% afirma tener cursos o estudios complementarios y el 7% considera como

curso o estudio complementario el de conductor profesional.⁵⁸ La mayoría de choferes no ha realizado ningún curso de especialización. El 12% afirma tener “cursos complementarios básicos” como: mecánica, electricidad o computación. El 7% considera al curso de chofer como especialización. Pero ese no es el problema: ¿Y si ese es el porcentaje real de choferes que realizaron el curso de conducción profesional? En manos de que “sistemas expertos” estamos. El “capital escolar” de los “profesionales del transporte”, es muy deficitario.

- A continuación una tabla, que resume los principales datos analizados sobre los transportistas urbanos:

Tabla 11
CARACTERIZACIÓN DE LOS TRANSPORTISTAS URBANOS

	HOMBRES	MUJERES	
TRANSPORTISTAS	100%	0%	
	QUITO	SIERRA	COSTA
LUGAR DE NACIMIENTO	54%	30%	16%
	SUR	NORTE	CENTRO
ZONA DONDE VIVE	72%	24%	4%
	PROMEDIO		
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	9 AÑOS		
	NO	SI	DE CHOFER
OTROS CURSOS DE ESP.	81%	12%	7%

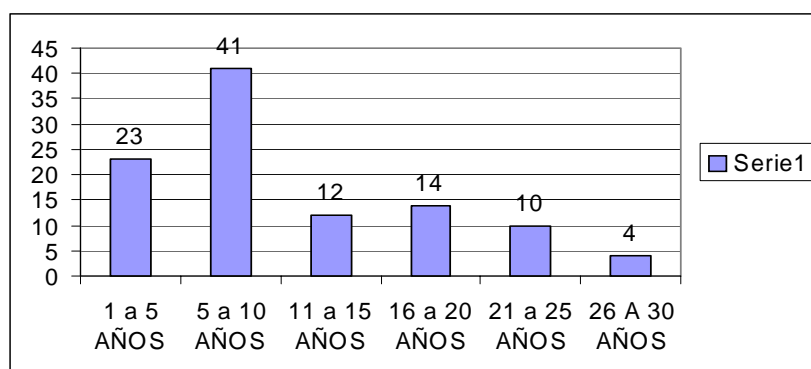
El “origen social” de los buseros: La mayoría de padres y madres de los choferes son emigrantes serranos. En el caso de los padres: 14% son analfabetos y 5% bachilleres. El 15%

⁵⁸ Frente a las denuncias de “Justicia vial” que afirma que un alto porcentaje de licencias de conducción profesional fueron adquiridas de forma ilegal, nos encontramos frente a un gravísimo problema de legitimación de la clase del volante.

de las madres son analfabetas, 6% de bachilleres y 3% de profesionales. Un importante porcentaje de padres dejó “como legado” en el imaginario de sus hijos, la actividad de chofer. La mayoría de actividades que realizan los padres son de corte artesanal o de “mover cosas”. La asignación tradicional de las madres al hogar o la casa, con un 73% en los quehaceres domésticos, es sintomático de una sociedad “patriarcal”, “machista” y “falocéntrica”. Conducta y actitud que de alguna manera reproducen los choferes, cuando conforman su hogar. “Las mujeres se han hecho para la casa”, “ y los hombres para la calle”. Este es el “origen social” de los transportistas. Por lo que se marca un “capital cultural” muy limitado. Con una baja formación cognitiva; que posiblemente influye en lo emotivo y lo subjetivo de los buseros de la ciudad de Quito.

- **¿Cuál es el estado civil?** 6 de cada 10 buseros ha “formalizado” su estado civil, el 59% es casado. El 19% es soltero. El 14 % vive “informalmente” (unión libre). El 6% ha “fracasado” en el matrimonio (divorciados). Dos de cada 10 buseros está “libre” y 2% es viudo.
- **¿Cuánto tiempo ejerce la profesión de chofer?** Existe un promedio de 11 años y medio dedicados a la actividad de transportistas; el que menos experiencia tiene 1 año y el de mayor experiencia 30 años.

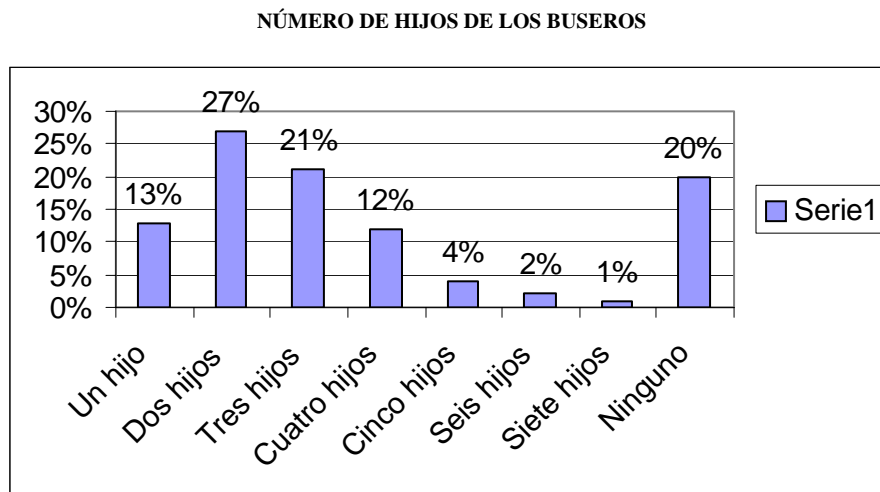
AÑOS DE PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CHOFERES



- **¿Desempeñaba otras actividades anteriormente?** 53% se dedicó directamente, a la actividad de transportista. El 7% era oficial de alguna unidad de transporte, 2% guardias,

6% mecánicos, 2% electricistas, 7% comerciantes, 3% soldadores y el resto cumplía alguna actividad.

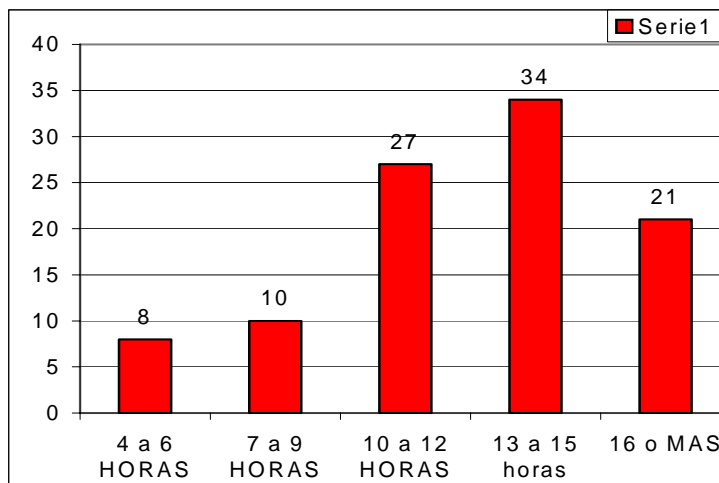
- **¿Tiene hijos?** 80% responden que Sí, y 20% que NO, con la siguiente especificación:



- **¿Viven con Ud.?** De los choferes que tienen hijos contestaron el 14% que no viven con ellos sus hijos. Posible síntoma de descomposición familiar.
- **¿Es usted propietario de la unidad?** 9% contestan que son propietarios, pero hay que hacer notar que entre los que se consideran propietarios están los “familiares”. El 60% se consideran choferes, el 20% manifiesta que es familiar del dueño y el otro 9% está a contrato y el último 2% a destajo. Es evidente el cambio que se está operando en la relación de dependencia en el transporte urbano de la ciudad de Quito. Tradicionalmente los choferes eran propietarios de las unidades, en la actualidad la tendencia es a contratar o pagar choferes “profesionales”. Por lo que las relaciones y filiaciones entre los buseros se va desvaneciendo, en este aspecto las relaciones del gremio son cada vez más impersonales y esporádicas.
- **¿Cuántas horas al día trabaja en esta unidad?** Los cien choferes consultados suman un gran total de 1.259 horas de trabajo diario; lo que da un promedio de 12 horas y media aproximadamente de trabajo por cada uno de los transportistas. El que menos trabaja es 4 horas y el que más trabaja es 17 horas. Generalmente los que menos trabajan son los

dueños; quienes son los encargados de “calentar” la unidad, darse las primeras vueltas, entregar al chofer y regresar en la noche a retirar la unidad.

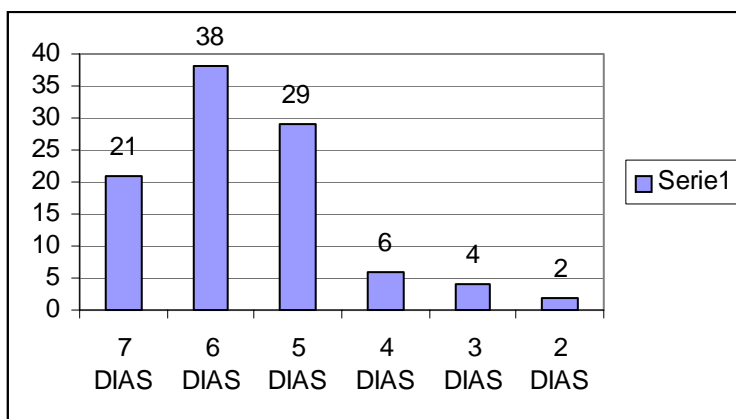
NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DIARIO DE LA “CLASE DEL VOLANTE”



Esto es inaudito. La ley obliga a trabajar ocho horas diarias. Pero en el caso de los transportistas urbanos; en lugar de reducir la curva; luego del esfuerzo físico realizado. La curva crece; hasta 12, 15 y 17 horas diarias.

- **¿Cuántos días a la semana trabaja en esta unidad?** Los choferes trabajan a un promedio de 5,67 días a la semana.

NÚMERO DE DIAS DE TRABAJO A LA SEMANA DE “LA CLASE DEL VOLANTE”



- **Al mes ¿cuántos días trabaja aproximadamente?** El promedio de días trabajados al mes por los choferes es de 23 días y medio. Con esta última pregunta se evidencia la alta cantidad de horas y días de trabajo a los que los buseros se ven sometidos. Si esto unimos

a que la gran mayoría son asalariados o a contrato, vemos que existe una explotación física y psicológica. En este punto la pregunta es ¿Existe explotación económica?. Parece ser que el sueldo no es tan malo, (20 dólares diarios, más el “carboneo”⁵⁹, redondean unos 30 dólares diarios) es más existe una gran cantidad de reserva de choferes en espera de que el “titular” se enferme, o haya sido retirada la licencia, para acceder al volante. ¿Qué estimula a los buseros a trabajar tantas horas? Esto va a una nueva agenda de investigación.

- **¿Con qué tipo de equipo de sonido cuenta su unidad de transporte?.** Esta pregunta averiguaba sobre el equipo fonográfico⁶⁰ con el cual estaba equipada la unidad. 24% tiene compactera, lo último de la moda; el 30% tiene solamente radio y el 46% cuenta con casetera. El 100% tiene en su unidad un receptor radial o reproductor musical. La radio se estaría convirtiendo en un referente para su seguridad ontológica y emotiva; además del prestigio y el reconocimiento de contar con un equipo de última tecnología. Desde el mes de febrero del 2003, hasta septiembre del mismo año en apenas 7 meses, es evidente cómo la gran mayoría de las unidades de transporte han adquirido compacteras y modernos parlantes. Al parecer los precios se han visto reducidos, (la curva de la introducción de la tecnología al mercado que masifica la compra y reduce el precio) por lo que se vuelven accesibles para la compra masiva. O puede ser que los buseros presionan a los dueños para contar con un buen equipo de música para hacer más ameno su trabajo.

⁵⁹ CARBONEO: término que utilizan los buseros para designar la actividad de sustraerse un porcentaje del dinero obtenido por concepto de pasajes, generalmente lo realizan en cada vuelta, pues ellos conocen el promedio básico, de cuanto deben obtener por cada recorrido, y dependiendo de cuan buena fue la vuelta, se embolsan una cierta cantidad para su beneficio personal.

⁶⁰ Fue interesante constatar que cuando aparecieron en circulación los denominados buses ESPECIALES, un requisito para su operación era contar con televisión, VHS y radio. Los televisores y VHS, poco a poco fueron desapareciendo de las unidades; algunas respuestas por la medida era el riesgo, pues en muchas unidades se les habían robado. A mí me queda la duda, en primer lugar, me parece que el chofer se sentía excluido de la experiencia mediática; además, que posiblemente no le permitía mayor concentración. Otra razón era que la señal no era muy buena lo que generaba un ruido que mayormente debía afectar a los choferes. Pero el tema del

• **¿Cuál es su radio preferida?**

Tabla 13

RADIOS PREFERIDAS POR LOS BUSEROS

Francisco	27%
América	22%
Joya	10%
Galaxia	8%
Zaracay	5%
Gitana	3%
Tarqui	3%
Rumbera	2%
Rumba	2%
Bolívar	2%
Otras radios	7%
No contesta	9%

Se confirma las encuestas y sondeos que se venían manejando, el lugar de las radios que tienen mayor influencia en los buseros, prácticamente es la misma. Francisco Estéreo y América Estéreo son las estaciones que ocupan el primer lugar con un amplio margen frente a sus perseguidoras, entre las dos se llevan aproximadamente el 50% de la sintonía de los conductores.

- **¿En qué radio dan buena música?** En lo que tiene que ver con la música, siguen liderando América Estéreo y Francisco Estéreo, y con ligeras variaciones siguen apareciendo en la preferencia musical las diez radios analizadas:

Tabla 14

RADIOS PREFERIDAS POR LA BUENA MÚSICA

América estéreo	24%
Francisco estéreo	21%
Joya	11%
Galaxia	8%
Tropicálida	5%
Rumbera	4%
Zaracay	4%
Rumba	3%
Gitana	2%
Onda azul	2%
Otras radios	16%

No porque le guste cierto programa, garantiza que sintonice todo el día la misma radio, es más, parece ser que los choferes arman su propia “agenda de consumo” e inclusive exploran en el dial y dejan la sintonía donde “estén dando buena música” o una “voz conocida” de algún locutor o locutora. Comienza a aparecer el fenómeno del “zapping radial” recurso para construir su propia agenda de consumo *massmediático*.

- **Nombre tres programas de radio que escuche frecuentemente:** aquí tenemos múltiples respuestas, destaquemos algunos programas: Con el 10% “Música sin límites” de (Francisco Estéreo), el 7% para el programa “El festival del humor”, “El rey del anonimato” y “Buenos días América” (América). 4% para el programa “Puntual” de (Zaracay). El 4% para el programa “Facetas” de (Rumbera) y “Canta Andes, canta” de (Francisco Estéreo). El 3% a “Duende mix” (Rumba). 2% “Las travesuras del duende” (Rumbera) y “Cantares del alma” (Bolívar). El resto corresponde a las respuestas múltiples, que no alcanzan a consolidarse significativamente. Creo que no hay que perder

de vista el papel, el rol y la función que cumplen estos programas; posiblemente los que mayor afinidad tienen con los transportistas. Se abre una línea de trabajo para un observatorio mediático. ¿Por qué les gusta estos programas? Es interesante conocer que el 69% de los choferes escuchan algún programa radial frecuentemente y se pronuncian con su nombre, lo que evidencia cierta familiaridad. Aunque 31% de personas no contestan o no saben.

La programación de Francisco Estéreo y América Estéreo son las que tienen mayor porcentaje de sintonía. “La batalla simbólica” entre estas dos radios se da en la programación “en vivo” y en lo musical; sobre todo en lo que tiene que ver con las mejores mezclas.

- **¿Qué tipo de música prefiere?** Frente a esta pregunta tenemos 99% respuestas afirmativas, configurando la idea que la música es el elemento de mayor consumo mediático. Es muy complejo establecer porcentajes porque las preferencias musicales son diversas, se identifica algunos grupos o tendencias fuertes; que permiten configurar la siguiente tabla:

Tabla: 15

TIPOLOGÍA DEL CONSUMO MUSICAL

MUSICA TROPICAL	Salsa/ cumbia
	Reggae/ House
	Vallenato
	Tecnocumbia "extranjera"
MUSICA ROMÁNTICA	Baladas
	"Del recuerdo"
MUSICA ANGLO	Rock
	Pop en inglés
	Techno en inglés
	Punk
	Punk/rock
MUSICA DE ACTUALIDAD Y JUVENIL	Pop "latino"

	Balada pop
	Variada, pero nueva
MUSICA NACIONAL	Pasillos
	Sanjuanitos
	Yaravíes
	Pasacalles
	Tonadas
	Nacional "sofisticada"
MUSICA POPULAR	"Chicha"
	Tecnocumbia "nacional"
	Nacional "híbrida"
	"Rocolera"
	"Techno popular"
MUSICA LATINOAMERICANA	Nueva canción/ protesta
	Folclórica
	Música regional
MUSICA SOFISTICADA	Jazz
	Clásica
	Instrumental
	Etc.

Un significativo 30% contestan que prefieren de todo a la hora de elegir música. A continuación en orden de importancia los grupos con sus respectivos gustos musicales: 1) El grupo de los románticos: los que escuchan baladas o música "del recuerdo". 2) El grupo de los tropicales: vallenatos, salsa, cumbia, tecnocumbia extranjera y hasta ranchera. 3) A continuación está la "música popular": especialmente rocolera y "tecnocumbia" sanjuanitos, etc. 4) El grupo *anglo*: de los poperos, punkeros y rockeros. 5) El grupo "de lo nuestro": nacional, escuchan pasillos, rocoleras "clásicas" y música nacional. 6) El grupo de los gustos latinoamericanos: folclóricos: nueva canción, protesta. 7) Unos pocos van por los gustos sofisticados: instrumental, clásica.

- **Nombre los cantantes o grupos musicales nacionales que prefiere:** Existe un altísimo porcentaje de respuestas positivas. Pese a que la pregunta se volvió muy compleja de tabular; dentro de las respuestas se destacan los siguientes nombres, por las veces que fueron nombrados:
 - **29 veces Widinson,**
 - **18 veces Jaime Enrique Aymara,**
 - **11 veces Segundo Rosero,**
 - **10 veces Azucena Aymara**
 - **9 veces Jazmín**
 - **7 veces Gerardo Morán**
 - **7 veces Hipatia Balseca**
 - 6 veces Tercer Mundo
 - 6 veces Tranzas
 - 5 veces Juan Fernando Velasco
 - 5 veces Pamela Cortés
 - 5 veces Signos diferentes
 - **4 veces Rosita Cajamarca**
 - **4 veces Jayac**
 - **4 veces Noé Morales**

Los que están marcados con negrilla son artistas que se identifican en la línea de consumo musical “popular”. Otro fenómeno interesante que arroja el estudio es que encontramos a artistas que se podrían ubicar en un estrato de consumo “superior” como son “Tranzas”, Juan Fernando Velasco o Pamela Cortés; dentro de los gustos de los choferes. Pero, posiblemente porque se recrean canciones de la música nacional y “popular” que tuvieron aceptación generalizada, entre las que se cuenta: “El aguajal” de “Kruks en Carnac” o “El aguacate” de Juan Fernando Velasco.

- En lo que tienen que ver con **la preferencia musical de los transportistas con los artistas internacionales**, anotamos las veces que fueron “nominados”:
 - 13 veces Ricardo Arjona
 - 10 veces Shakira
 - 10 veces Thalia
 - **7 veces Leo Dan**
 - **6 veces Alci Acosta**
 - **6 veces Juan Gabriel**
 - **5 veces Lucho Barrios**
 - 5 veces Cristian Castro
 - 5 veces Paulina Rubio
 - 5 veces Ricky Martín
 - 4 veces Chayanne
 - 4 veces Aero Smith
 - **3 veces Vicente Fernández**
 - 3 veces Francis Cabrel

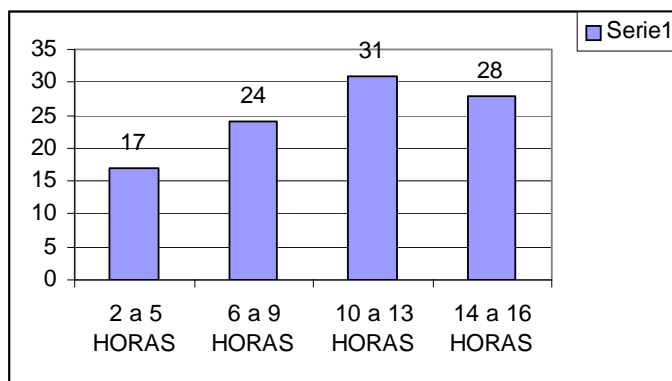
Nuevamente sorprende que el 81% de buseros contesten los nombres de artistas extranjeros, y solamente 19% no lo haga. En algunos casos coincide con los artistas de actualidad, pero es interesante observar en la lista (los que están marcados con negrilla) a rocoleros como Alci Acosta y Lucho Barrios, como a viejos cantantes como Leo Dan o Juan Gabriel o Vicente Fernández. Lo que configura la idea de un consumo “añejo”. No en vano los conciertos de los artistas de “antaño”, tienen una buena acogida. En nuestro país se reciclan; aun cuando en otros escenarios; estos hayan perdido vigencia en “el firmamento artístico”.

- **¿Cuáles son sus canciones preferidas actualmente, podría nombrar tres?** Dentro de las canciones NACIONALES, el 84% de choferes contesta afirmativamente y solamente 16% no lo hacen. El análisis de los nombres de las canciones deberían tener un tratamiento especial en una nueva agenda de análisis del consumo; por ejemplo bajo criterios semánticos o sociolingüísticos. Por el momento, me interesa conocer que un alto porcentaje de los buseros identifica los nombres de las canciones de artistas nacionales, lo que confirma una alta receptividad y empatía en el consumo nacional y musical. En la memoria del busero queda un alto registro de la difusión musical “propia” o de “lo nuestro”.
- **¿Por qué prefiere esas canciones?** Un 50% manifiesta que por la letra y la música, un 20% por el mensaje y el ritmo, un 15% porque son bailables y el otro 15% dice que por todo. Algunas respuestas podrían ser interpretadas como contradictorias; yo leo como complementarias; es decir; a veces la letra ayuda a que nos guste una canción; aunque no sea “buena” musicalmente; lo mismo sucede con el mensaje y el ritmo o viceversa.
- **¿Tiene algún ídolo musical?** El 57% reconoce que tiene algún ídolo musical, mientras que el otro 43% señala que no. Los que afirman tener ídolo musical se pronuncian por los nombres: **Segundo Rosero y Julio Jaramillo** con (5 votos), Briam Adams, **Noé Morales**, Arjona, Rosy War, Willy Colon, Miryam Hernández, José José, Agua Bella, **Widinson** (4 votos), **Azucena Aymara**, Luis Miguel, Juan Gabriel, Arjona, **Alci Acosta**, Arena, Rafael, **Hipatia Balseca**, Leo Dan, Gerardo Morán, Mago de Oz, Alejandro Fernández, entre otros. Destaco con negrilla los ídolos nacionales que interpretan música nacional y “popular”. “Brillan con luz propia” en la encuesta: Julio Jaramillo y Segundo Rosero; con 5 nominaciones cada uno; y, Widinson con 4 nominaciones.
- **¿Cómo consigue la mayoría de su música?** El 53% compra en la calle, es decir, música pirata”, un 18% afirma que la consigue en “almacenes de música”, el 10% lo graba, a otro 10% le regalan y el 9% no contesta. El consumo denominado “pirata” en “la clase del

volante” es altamente significativo. Es importante conocer que se confirma la compra en la calle, “aunque de baja calidad” pero a precios muy módicos (1 dólar), logran adquirir un “CD popular”⁶¹ Este dato configura la idea del consumo como táctica (cazar furtivamente); y la táctica como *habilidad poiética*. Es decir, aprovechar la oportunidad (los bajos precios) para aumentar su “capital musical”. La accesibilidad y versatilidad de la oferta pirata permite una compra “al paso” y sin mayores “formalismos” del almacén.; aunque lo más importante es el precio. Pese a que no existe un repertorio “muy sofisticado” (generalmente se recrea la oferta con “mix” o mezclas de canciones), es suficiente para el consumo interno y el mecanismo es simple e inmediato. Por ejemplo: compran “el CD original” y en un día pueden inundar el mercado con reproducciones “piratas”. Esto sucedió con el grupo ecuatoriano “Kiruba”. Otro ejemplo se da cuando una artista internacional viene de gira al país: inmediatamente el repertorio de este artista está en las calles; para el consumo “popular”.

- **¿Cuántas horas de música escucha al día en la unidad?** Los buseros escuchan un promedio de 9 horas y media al día. A continuación los siguientes rangos:

NÚMERO DE HORAS DE MUSICA AL DÍA



⁶¹ C:D POPULAR. Es el formato fonográfico que en el país se ha reproducido de manera vertiginosa, y que ha socializado el consumo; además, de permitir el acceso al “capital musical”, se lo puede adquirir en la calle a bajo costo (1 dólar) y que generalmente es producto del reciclaje de todo tipo de música. Con bajos costos de producción y sin mayores preocupaciones en la presentación o calidad, se han difundido una gran cantidad de discos alrededor de 13 millones en el año 2003 (Revista Vistazo, septiembre del 2003) y que permite tener a todos los sectores, particularmente a los “populares”, música de primera mano. Generalmente la oferta está limitada a música popular, de actualidad, del recuerdo, mix o artistas famosos que hicieron época.

- La inclinación por **escuchar deportes o noticias** es la siguiente:

Tabla 16

	SI	NO
Le gusta las noticias	78%	22%
Le gusta los deportes	67%	33%

La mayoría opina que escucha noticias porque le informan lo que sucede en el país y en el mundo y además le actualiza. A los choferes que no les gusta los deportes porque no lo practican o porque no tienen un deporte o equipo preferido; lo cual hace presumir que al deporte se lo identifica con el fútbol. El 67% afirma gustarle los deportes; porque son entretenidos, porque es fanático, porque necesita conocer sobre su equipo, o porque le gusta. Se puede afirmar que tenemos una importante demanda de noticias y deportes; aunque la oferta no “sea la apropiada”.

- **¿Cuál es su noticiero radial preferido?** El 58% no tiene un noticiero “preferido”, un 34% contesta que “ninguno le gusta” y solamente un 8% indica tener un noticiero radial de su predilección. Entre las respuestas positivas que identifican a la radio con el noticiero: Sonorama, Tarqui, América, Ecuashyri, Colón, Bolívar, Noti Hoy. La gran mayoría no se identifica con ningún noticiero; a pesar que denunciaron la necesidad de escuchar noticias.

Se ve la necesidad de replantear nuevas estrategias para lograr la receptividad noticiosa. Los “viejos choferes” tienen mayor inclinación hacia los noticieros. ¿qué está sucediendo con los “jóvenes choferes”?

- **¿Cuál es el programa deportivo que escucha por radio?** Nuevamente el 68% no tiene un programa deportivo de su predilección, a lo que hay que sumar el 18% que dice “ninguno”, solamente un 9% dice que “cualquiera”, y un 5% afirma tener un programa

deportivo de su predilección. Identifican al programa deportivo “Competencia”, otros ubican a radios como La Nueva Emisora Central, Tarqui, La Red, América, Quito.

- **¿Escucha los cachos o cuentos en radio?** El 65% dice que no, frente al 35% que contesta afirmativamente. Los cachos o cuentos se refiere al programa denominado “El festival del humor” que conducido por Jorge Flores se transmite los días viernes desde las 9:00 hasta las 14:00 en radio América, y que es evidente que en los buses de transporte urbano se amplifican a muy alto volumen. “De parte de la unidad 80 de la compañía Catar a todos los transportistas” Mensaje en la radio América, mientras escribía estas líneas el viernes 19 de septiembre a las 10:54. **¿Qué opina sobre este programa?** El 35% dice que son “agradables”, un 20% los califica de “muy agradables”, frente a otro 20% que dice que son “aceptables”, un 18% opina que son “desagradables” y el 7% no contesta. Generalmente los que creen que son muy desagradables o desagradables son los que opinaron que no escuchan en la pregunta anterior.
- A continuación se fusionan las siguientes preguntas:

Tabla 17

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO MUSICAL

	SI	NO			
Le gusta música en cassette	72%	28%			
	De todo	Romántica	Nacional	Otros	
El tipo de música	21%	12%	6%	33%	
	SI	NO			
Le gusta música en CD	84%	16%			
	De todo	Románticas	Nacional	Vallenatos	Otros
El tipo de música	43%	12%	6%	7%	16%

La utilización de cassettes y CDs, en el caso de quienes cuentan con esta posibilidad, se diferencia del gusto, que según las respuestas es significativo. Para los que sí utilizan, es

porque les permite “manejar” y consumir sus propios gustos musicales, o porque pueden recrear o variar cuando no están dando su programa favorito. Otra buena explicación es porque con CD o cassette se evita la publicidad. Que es una gran “incomodidad” para los choferes. Existe el fenómeno que las compañías Latina, Tesur y San Francisco, tienen que atravesar los túneles de: San Juan, San Roque y San Diego, donde se pierde la señal de las estaciones de radio; ocurre el fenómeno de “vacío ontológico” o “miedo al silencio” por la pérdida de seguridad, en estos lugares.

Las respuestas mayoritarias sobre las ventajas de la utilización de cassettes o CDs son: por la tecnología, la nitidez, porque suena mejor, por la facilidad, por la versatilidad, por la cantidad e inclusive porque de esta forma (se insiste) se evitan los comerciales o la publicidad. En todo caso, para la gran mayoría escuchar en cassette y CD, es un recurso *poiético* contra el inconformismo de cierta programación radial

- **¿A tenido problemas con los pasajeros por sus gustos radiales/musicales?** El 68% de los transportistas urbanos no ha tenido problemas, el 8% a veces y un 24% sí ha tenido problemas por sus gustos musicales. Esta es una pregunta clave porque marca el nivel de relación con sus usuarios. La respuesta es preocupante; no por el porcentaje que podría considerarse “aceptable”; sino por lo conflictiva que supone la interacción entre buseros y usuarios. Y al no existir ejercicio de alteridad; el gusto musical se convierte en la piedra de toque de problemas acumulados de lado y lado. Pero en la línea de la interacción comunicativa; el problema podría provenir del nivel de sonido:
- **A qué nivel de sonido le gusta escuchar radio o música:** El 72% de los buseros manifiesta que escucha a nivel “medio”, 13% a nivel alto, 12% dice que a nivel bajo y un 3% a nivel muy alto. Se observa que la presencia de consumo radial o musical a nivel muy alto y alto (15%), sí genera conflictos en el usuario.
- **¿A tenido problemas con los pasajeros por el volumen?** El 71% dice que no, frente a un preocupante 22% que denuncia haber tenido problemas con los pasajeros por el

volumen y 7% dice que a veces. Poco a poco, de acuerdo a las respuestas; se confirma que el abuso del nivel de sonido, por parte de los buseros, es un elemento de conflictos, desavenencias y hasta colisiones con los usuarios. El abuso de la mediación radial y musical es motivo de conflictos en los buses de transporte público.

- **¿Su oficial o azafata, tienen otros gustos radiales o musicales?** 61% responde que no, pero existe 38% que manifiesta existir cierta “divergencia” en cuanto a los gustos musicales.
- **¿A tenido algún problema con su ayudante por estos gustos radiales o musicales?** 10% dicen que sí, 6% en cambio que a veces, y uno llega a decir que lo botó por este problema. Es normal tener gustos diferentes. Pero miren a qué nivel de conflictividad social se puede llegar, incluso, con “sus compañeros de trabajo”
- **¿Le permite manipular el equipo de música a su ayudante?** El 86% dice que sí, un 11% se niega a esta posibilidad y el 3% dice que a veces. Pero **¿cuándo le permiten que manipule?** 14% contestan que “cuando el está ocupado manejando”, en este sentido a veces el chofer “le ordena” que cambie de emisora o formato musical. 21% contestan que cuando el o ella lo desee, 8% dicen que para cambiar de gustos, 7% por variedad. Los que contestan por qué no les permiteN que manipulen el equipo, tienen respuestas como las siguientes: “Debe ponerse en su puesto”, “yo soy el que mando y controlo en la unidad”, “no quiero tener problemas”, “tiene que ser oportuno”, “tiene que solicitarme”, o “el puede hacerlo cuando se quede solo y yo no escuche”. Como se ve existen actitudes autoritarias frente a su “compañero o compañera”. Se quiere tener “el control”. “el domino” de la situación. Aquí el chofer es estratégico. Las siguientes respuestas son sintomáticas del grado de conflictividad social; y ponen en evidencia a la interacción mediática, no solamente como un “campo de batalla simbólico”; sino, se puede decir, como un campo de batalla “real”. Y no solamente por la “apropiación simbólica”; sino por

la apropiación física, de los significados y las significaciones; “yo tengo la razón y a mí se me respeta o se va”.

- **¿Cree usted que al pasajero le gusta lo que usted escucha?** Un 28% dice que sí, el 24% no sabe, a un 18% le da igual, además dicen que el usuario “no se queja”, un 10% dice que el usuario “debe aguantarse”, el otro 10% no sabe, y el último 10% dice que no. Estas respuestas son muy preocupantes; el dominio y control que ejerce el chofer sobre la radio, nos llevan a afirmar un alto grado de abuso del receptor o reproductor frente al usuario.
- **¿Cuándo cree usted que la radio es compañía?** El 55% señalan que “cuando están solos”, sin ayudantes o sin pasajeros, y se refieren al momento del día que no tienen oficial u azafata, recordemos que el individuo solitario es el más susceptible frente a los grupos. Generalmente transportan 40 pasajeros, por lo que la situación de soledad es evidente y debe afectar psicológica y emotivamente a los choferes. Frente a esta situación los buseros denuncian su debilidad y encuentran un espaldarazo en la radio. 20% de los buseros creen que la radio es compañía cuando están: deprimidos, aburridos, tristes, agobiados, *estresados*, con problemas, etc. 10% comentan que es compañía siempre. El resto, 15% comenta que en otras condiciones, a veces o depende.
- **¿Por qué cree usted que la radio es entretenimiento?** 8% de choferes no contestan. 23% de buseros opinan que la radio es entretenimiento porque provoca distracción, 15% dicen que despeja la mente, y tenemos respuestas como: permite olvidar las tristezas, da fuerza, olvida problemas, “cuando tiene iras con la mujer distrae la radio”, pasa rápido el tiempo, etc.
- **¿Le envían saludos musicales a su compañía, a su unidad o a usted?** El 44% dice que sí, el 54% lo niega y un 2% no contesta. **¿Quiénes les envían saludos?** Del 44% de personas que sí reciben saludos musicales: 12% son de amigos y “amigas”, 10% contestan de su familia, 7% dicen que de “conocidos”, 5% son “admiradoras”, 3% son de la esposa, 2% que la novia, 2% la enamorada, 3% hijos.

A continuación vienen preguntas que intentan medir el nivel de empatía e identificación de los buseros con la institución mediática:

- **¿Conoce a los periodistas de su emisora preferida?** El 84% no conoce a sus interlocutores radiales, el 11% dice conocer y un 5% no contesta. Como vamos a comprobar en la siguiente pregunta, pese a no conocer a sus interlocutores radiales, existe un alto nivel de empatía e identificación con los “conductores simbólicos”.
- **¿Con quién más se identifica o le gusta cómo conduce el programa?** Aunque el porcentaje de identificación es bajo, con esta pregunta, medimos la simpatía que se daría entre producción y consumo radial y musical: 7 % a Celso Ortíz Espinosa (Francisco Estéreo), 3% a “El duende” (Rumbera), 3% a Carlos Alberto Arias (Joya), 2% a William Ramírez (Zaracay), 2% a “Mister” Santana (América), 2% con al Pato Borja, 2% a Mishell Gomez (Rumbera), 2% a Manolo Escobar (Bolívar), 2% a Juan Carlos Folleco (Hot / Fuego), 2% a Jorge Bravo (Rumba)

La teoría de los “usos y las gratificaciones” a través de la música, es un tema para una nueva agenda de investigación. Pero sin duda las complacencias musicales los motiva o crea lazos de afectividad a través de la radio. No así la empatía física con los productores radiales: “ni le conozco”. Pero sí existiría una empatía imaginaria o virtual. Especialmente por “la voz”, por los buenos consejos, “porque habla las plenas”, o porque “simplemente me cae bien”.

- **¿Cómo calificaría la programación de la radio en general?** El grado de aceptación e inclusive filiación a la radio se manifiesta en las siguientes respuestas: el 52% califica la programación de la radio como “buena”, el 34% de “muy buena”, el 10% de “regular”, un 2% dice “que es mala” y un 2% no contesta.
- **¿Cuándo o por qué apagaría la radio?** El 98% responde a esta pregunta. Apagarían la radio por “fuerza mayor”, por lo que se infiere que existe un alto nivel de dependencia hacia la radio. Existe una diversidad de respuestas dentro de las cuales se puede ubicar las siguientes respuestas: 18% de choferes apagan al final de la jornada, 16% apagan para el

almuerzo, 12% cuando los pasajeros lo piden, 9% cuando están agotados o “abombados”, 8% dicen cuando se cansan de la música. Existen respuestas de interés: “Cuando tenemos ruido del tráfico”, “ante un imprevisto”, “cuando se calienta el equipo”, “por dolor de cabeza”.

- **¿Qué cree usted que debería cambiar en la radio?** El 47% contesta que “nada”, para un 23% cambiaría “la publicidad”, el 15% cambiaría a “los locutores”, el 9% “el estilo de la radio” y un 6% dice que “los consejos”, hay que cambiar.
- **¿Qué le gustaría escuchar en la radio?** Existe un grupo de choferes 10%, que piden consejos y programas educativos, 6% que piden más noticias, pero 9% en cambio piden más música, 4% piden cachos o chistes, algunos piden novelas, otros programas de salud, temas culturales o de actualidad y un buen grupo pide que pongan más música del género de su predilección.
- **¿Seguirá siendo fiel con su emisora preferida?** El 69% contesta afirmativamente, frente a un 26% que contesta negativamente y el 5% no contesta. **¿Por qué?** Los “fieles” contestan: 22% por la buena música, 17% dicen porque les gusta la radio, 6% por la costumbre, 4% por la buena programación y otros tienen diferentes razones. Los “infieles” tienen interesantes respuestas: “porque tienen varias preferidas”, “porque son lo mismo y lo mismo”, “porque sí existe otra mejor”, “porque cuando se cansa la cambia y punto”. La “fidelidad” garantiza, de alguna manera, el *rating*. Las respuestas de los infieles denuncian una inconformidad con la programación; y buscan otras opciones. Confirma el *zapping radial*, que permite hablar de que los buseros tienen su propia agenda de consumo *massmediático*.

4.9. LA OBSERVACION PARTICIPANTE DEL CONSUMO RADIAL Y MUSICAL EN LOS BUSES URBANOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Los registros de observación participante son un conjunto de notas obtenidas a lo largo de los recorridos en las unidades de transporte urbano que utilizó frecuentemente, y que son básicamente, las compañías: Latina; Tesur, San Francisco y Catar.

DE LUNES A VIERNES:

4:00 – 5:00:

- En este horario los choferes cumplen las siguientes actividades: se despiertan, cumplen con el rito del aseo, un alto porcentaje no alcanza a ducharse. Tampoco alcanza a desayunar. Todos los buseros consultados trabajan con uniforme y se dirigen a retirar la unidad de transporte.

5:00 – 6:00:

- Un 80% de los buseros se dirigen al *garaje* o donde el dueño, a retirar la unidad de transporte y a “calentar” el bus. Pocas veces alcanzan a revisar el agua o el aceite, que consideran de responsabilidad del dueño; pero, revisan neumáticos y nivel de combustible. Si están bajas las llantas, para ellos “es síntoma que les va a ir mal en el día”. El cambio de cada una de las llantas puede retrasar un tiempo valioso de entre 30 y 60 minutos; prácticamente media vuelta de recorrido. Luego de prender la unidad, “lo que sí es sagrado es prender la radio”. “Es como si a uno también lo prenden, le da energía y se pone uno pilas”; “recién uno se despierta con la música de la radio”, “sé que estoy vivo y tengo que trabajar”.
- Las radios con las cuales se ponen en contacto son la América y la Zaracay, el programa “Puntual”, William Ramírez al dar la hora; pedir que sean puntuales, que se levanten y que sean productivos, “nos estimula” para seguir adelante. Es curioso que la radio

Francisco Estéreo no es muy sintonizada en este horario porque “están rezando el rosario”, “no es que no sea católico, es que ya *cabrea* (molesta) esa nota”. También, “se dan una vuelta” por el noticiero de la radio América con Iván Moreta. Y por “Primera línea” de Francisco Estéreo con Jacinto Arévalo.

- En este horario se prefiere escuchar sólo música, también molesta las noticias especialmente a los jóvenes buseros. De acuerdo a la generación que pertenezcan, tienen un particular gusto radial y musical. Han mutado los consumos radiales y musicales y es uno de los motivos de conflicto en la “interacción” buseros/usuarios. En este horario se llega al sitio de “despacho” a encolumnarse y salir con turno. En este horario, los usuarios son trabajadores que cruzan la ciudad de polo a polo.

6:00 – 7:00:

- “Al que madruga Dios le ayuda” es la frase que tiene fuerte sentido, pues obtienen los primeros turnos del “despacho”, con lo que alcanza para darse una “vuelta rápida” y conseguir dos muy buenas vueltas. El despachador revisa que el chofer tenga: licencia, carné y el *ticket* de registro de vueltas que vende la compañía. El circuito completo en las primeras horas de la mañana es de 80 minutos aproximadamente, en las *horas pico* se demoran alrededor de 120 minutos. En el día alcanzan a darse 6, 7 y hasta 8 vueltas. Existen casos en que el dueño es quien maneja la primera vuelta, entrega al chofer, cobra las primeras vueltas, se lleva el dinero y se retira. Existe un fenómeno: cuando comienzan a subirse pasajeros a la unidad, un buen grupo de choferes apaga la radio o baja el volumen. “Se terminó la fiesta y hay que trabajar”; sobre todo porque el chofer entra en un nerviosismo natural; comienza la “cacería de clientes” y hay que poner toda la atención en el recorrido; esta tensión generalmente dura hasta cuando la unidad está llena. El chofer se relaja y generalmente vuelve a poner la radio o la música y sube el volumen. Comienza el trabajo del ayudante “acomódese por favor”, “baje a la grada”, “acá adelante hay asientos”, “amarcará a los niños”, “en la última fila entran seis personas”, “agáchense

hasta pasar del policía” “darán sueltitos”, “avance para atrás”. En este horario los usuarios son trabajadores y estudiantes. Es notorio en la compañía Catar la sintonía en Galaxia los programas: “Amanecer ranchero” y “Reventón mañanero”.

7:00 – 8:00

- En este horario el chofer se encuentra circulando en la ciudad. Si existe interés por las noticias; ésta es la hora ideal: el noticiero “Buenos días América” es muy sintonizado, conjugan con el noticiero de la radio Francisco Estéreo. Entre los choferes “más antiguos” tiene aceptación el noticiero de la radio “Tarqui”, otros prefieren la Sonorama, Bolívar. A la fecha impacta la hibridación de novedades, noticias y música de la radio Rumba con “Despiértese con Rumba”, conducido por Patricio Jarrín y Ernesto Panamá; la interactividad del “Reportero estrella” se identifica con el busero porque el objetivo es que se comuniquen para informar las novedades del tránsito. En el momento en que los buseros son interpelados por comentarios negativos, se cambia de estación, se baja de volumen o apaga la radio. A nadie le gusta que le critiquen.
- La mayoría de choferes, a esta hora están de regreso; en el sur y en el norte imprimen altas velocidades para llegar al sitio de destino, donde la gente está encolumnada y porque saben que en el retorno no tienen muchos usuarios. Suben el volumen y “disfrutan de la velocidad y la música”; con una alta tensión producto de la competencia. En el norte, a esta hora, todo el circuito es bueno, van completos, pero al estar llena la unidad, el volumen se eleva. Para neutralizar las quejas por las maniobras del chofer. En este horario están los estudiantes y empleados.

8:00 – 9:00:

- El consumo radial y musical se traslada al deporte, la música folclórica “Canta Andes canta” de Francisco Estéreo, con Ramiro Díaz, que ingresa en la agenda de los buseros. Otra elección es la música romántica (Joya, Onda azul) o la tropical (Galaxia, Tropicálida). El tráfico se caotiza, se circula a bajo ritmo, mientras para los usuarios es

hora de desesperación “Déle rápido”, “No ve que no hay cómo”. Los choferes se sacan la chompa porque comienza a subir la temperatura y tienen tiempo para ingresar su cassette o CD preferido. Comienza a bajar la tensión de las horas pico. En este horario están los empleados, burócratas, oficinistas o atrasados.

9:00 – 10:00:

- A esta hora, al fin los buseros pueden desayunar, lo hacen a un ritmo muy rápido; es lo que genera bulimia⁶². “Mis choferes son geniales, en un minuto se meten los panes, los huevos, el jugo o la leche”, comenta “Don Germán”, inspector de la compañía Latina. La mayoría prefiere “el mañanero” un plato fuerte o “reforzado” para resistir la jornada del día. El siguiente turno esta listo suena el pito o el silbido del “despachador”. El busero nuevamente está en ruta. Los usuarios a esta hora son amas de casa, o personas que tienen que realizar compras o trámites, “en horario de oficina”. No existe mucha prisa. El consumo radial o musical es más relajado; algunos prefieren el deporte a través de “Competencia” con Oscar Portilla.

10:00 – 11:00:

- Los buseros comienzan a armar sus propias tácticas y estrategias, para rebasar a sus “compañeros” o “competencias” que están delante de ellos. Aquí juegan un rol importante los “sapos”. El consumo es mucho más relajado, y pueden darse el lujo de autoprogramar su consumo, con cassettes o CDs de su elección.

11:00 – 12:00

- Lo prioritario es calcular bien el tiempo, para ubicarse en la vuelta de los estudiantes. El consumo radial y musical es diverso. Los usuarios son de toda condición social, sexo o edad.

⁶² BULIMIA: “Los choferes sufren de bulimia (comer por angustia) estrés y depresión. Ellos además muestran una personalidad compulsiva y ansiosa causada por las presiones económicas y sociales. Esto genera una forma inadecuada de trabajo con características de irresponsabilidad, intolerancia e irracionalidad. Adicionalmente, el

12:00 – 13:00:

- Alto porcentaje de usuarios son los estudiantes: “pagan poco, pero dejan ingresos”, “acomódales bien”, “que se baje a la grada”, “colaboren o se bajan”, “ a ver el carné”. Es un momento de fricción, los jóvenes en “masa” se convierten en un grupo conflictivo. La táctica del consumo por parte de los choferes es subir más el volumen para neutralizar el ruido de escolares y colegiales o apagar la radio. Otro recurso es acelerar y frenar violentamente, intentando “acomodar” a los pasajeros al ritmo de la velocidad. Este es el segundo momento de “la hora pico”. En este horario arranca el programa “Música sin límites” conducido por Celso Ortiz Espinosa. Uno de cada diez buseros escucha este programa.

13:00 – 14:00:

- En determinadas sitios los habitantes de Quito han cumplido su jornada y retornan a casa. Existe un cruce de usuarios, de norte a sur y viceversa. En este horario, continúa la sintonía de “Música sin límites”, por sus consejos y reflexiones de corte social, acompañado de música romántica y del recuerdo. La competencia radial, América Estéreo, desde enero del 2004 pone en el mismo horario un programa con características similares con el conductor “Mister” Santana.

14:00 – 15:00:

- Prolongan para esta hora su almuerzo, nuevamente lo hacen aprisa, es de vital importancia no perder el turno, (Quince dólares de multa por ser rebasados por la unidad que viene detrás) existe un promedio de despacho de cinco minutos de intervalo. El consumo radial queda “entre paréntesis”.

15:00 – 16:00:

- La “hora del bostezo”. La radio suena alto, el consumo personal de cassettes o CDs tiene un buen momento. La vuelta puede ser lenta o rápida; dependiendo de la táctica, se calcula

los tiempos y las vueltas que alcanzarían a realizar para completar la “caja”, y del lugar dónde deba entregar la unidad, en relación con su casa. A esta hora inicia su programa Byron Faicán con “Las travesuras del duende” en la Rumbera. El duende es todo un personaje en la radio capitalina.

16:00 – 17:00:

- Se preparan para el tercer momento de “la hora pico”. En este horario, radios como Francisco Estéreo, América Estéreo, Rumba o Rumbera, tienen programas interactivos con un gran porcentaje de música.

17:00 - 18:00:

- Quienes viven en Quito, comienzan el retorno al hogar, hora de apretujones, golpes, maltratos. El chofer se convierte en estratégico en las horas pico. Tiene el dominio y el control de la situación. “Lleve vea” “No hay donde... a la señorita hazle subir”. “Siéntese aquí señorita”, junto al chofer y comienza el vacile.⁶³ Las radios más sintonizadas tienen programas de *música mezclada*; uno de los más sintonizados es “Ritmo y sabor” en Francisco Estéreo y la de América Estéreo.

18:00 – 19:00:

- La mente ya estalla, lo que estimula es la cantidad de pasajeros que transporta. “Avance para atrás”, “acomódese por favor” El conflicto y la negociación con los usuarios, llega a su clímax; no hay ningún ejercicio de alteridad; cada uno de los actores: choferes y usuarios llevan sus razones a su molino. “Pare vea” “recién paré”, “ignorante, abusivo”, “baje rápido y no joda”. El volumen de la radio es bajo y la tensión es alta.

19:00 – 20:00:

- Las últimas maniobras para conseguir pasajeros. Las unidades de regreso a casa entran en un nuevo colapso vehicular. Ahora todos están tensos, el chofer calcula y planifica la última vuelta. El grupo de choferes que tuvo un buen día, piensa en retirarse a descansar,

los propietarios lo hacen en este horario. Los que no completan la vuelta, entran en crisis, necesitan realizar otro recorrido a toda velocidad para completar su ingreso diario.

20:00 – 21:00:

- La última vuelta es del chofer y su ayudante, “Sácale el tubo del torno” y a sacar cuentas. Hora del “carboneo” A cargar combustible. Algo de comida para el viaje o comestibles para la casa. Tiene pocos pasajeros. El chofer sube el volumen “ponle mi disco” le dice a su ayudante, “yo tengo uno mejor”, ponle, contesta. Es la hora de “disfrutar” con su consumo particular.

21:00 – 22:00:

- Otra columna en la “gasolinera” aprovecha para contar el dinero. El consumo musical o radial es todo suyo. Algunos prefieren merendar en este horario. El busero se dirige a su casa

22:00 – 23:00:

- Llegan a su baño, su merienda. A esta hora comienza, en realidad, su tiempo de descanso. “Mañana será otro día”.

LOS SÁBADOS Y DOMINGOS

- Existen algunas variaciones de interés: por ejemplo: suele incorporarse a la actividad del transporte el “dueño de la unidad”; a veces con “sus familiares”. El fin de semana es de carácter “festivo”. La unidad de transporte, a veces, se transforma en un espacio para el disfrute musical; “una discoteca ambulante”. Se llegó a constatar que algunas unidades tienen, además de sus “potentes equipos y parlantes”, luces multicolores e inclusive una “licuadora” de luces; simulando un espacio lúdico y musical. A pesar del cambio de conductor, el gusto musical no se ve afectado mayormente.

⁶³ VACILE: actividad de enamoramiento o galanteo, por medio del abordaje o la increpación a la persona del sexo opuesto; por medio de silbidos, pitos, ceder el asiento, o con términos que giran alrededor del sexo, de esta

- Las radios: Francisco Estéreo y América Estéreo, aprovechan la oportunidad para poner en escena a sus DJs (Disc Jokers); y esta forma se configura un consumo musical, evidentemente “alegre y divertido”.
- Los buseros en el fin de semana aprovechan para “pegarse unas bielititas”. Un fin de semana para “recuperar” las fuerzas; para enfrentar la actividad del transporte; con su radio y su música a lado.
- La compañía se encarga de administrar, organizar y velar porque los propietarios estén al día en sus obligaciones y reglamentos internos. No tiene ninguna influencia sobre la contratación de los choferes, los dueños son quienes eligen de una oferta muy amplia. La compañía exige que además de la licencia, tengan el carné de la compañía y que estén al día en sus obligaciones. Venden los uniformes para choferes y ayudantes. Y ponen controles para que cumplan con llevar “solo sentados” en la modalidad “especiales”. Cualquier contravención al reglamento interno por parte del chofer, automáticamente les retiran el carné y quedan suspendidos: un día o una semana, dependiendo de la falta cometida.

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Quito; entendida como laboratorio y escenario de la comunicación y la cultura, es donde productores y consumidores radiales y musicales se encuentran y desencuentran, con múltiples sensibilidades, subjetividades, estilos de vida y biografías. Los habitantes de la ciudad elaboran tácticas y estrategias para ser competentes y *performantes* en su desenvolvimiento cotidiano; la comunicación adquiere un protagonismo fundamental
- Desde la comunicación y la cultura se pueden reflexionar los cambios. En este sentido, la comunicación ayuda a entender los diálogos y las negociaciones de los actores sociales. Así como también; las colisiones, tensiones, fricciones y los contactos comunicacionales. Las relaciones sociales no son simplemente ingenuas y arbitrarias. La comunicación y la cultura es un campo de saberes en guerra simbólica de sentidos, significados y significaciones. Esta lucha afecta a nuestras ideas, imágenes, imaginarios, valores y representaciones; porque los procesos de la comunicación y la cultura se dan desde relaciones de poder.
- Para que haya eficacia simbólica en el ejercicio de poder por parte de los medios de comunicación, no basta con el dominio socioeconómico, es necesario el dominio de los imaginarios, del mundo de las representaciones, de los universos de sentido, la usurpación de la memoria; esto hace posible el dominio de los cuerpos y las conciencias, produciéndose la legitimación y naturalización del dominio. Esta ingrata tarea la estaría cumpliendo los *mass media* en general y la radio en particular al reproducir en el imaginario del busero y por su redifusión amplifica en el usuario, el imaginario de las industrias del espectáculo, entretenimiento y diversión.

- La falta de ejercicios de alteridad entre los productores y consumidores, así como también entre consumidores y usuarios, es una constante. La actitud negativa por parte de los choferes frente a los otros, de alguna manera “garantiza” que su consumo siga reproduciéndose en las condiciones que muestra el presente estudio; con desconocidos efectos en sus usuarios.
- La radio, como institución mediática, es un importante reproductor de ideologías, imaginarios, representaciones, valores, estilos de vida, etc. Por lo que el consumo en los buses de transporte urbano, es un gran laboratorio de análisis de la reproducción de las lógicas del mercado, de las industrias culturales y las industrias del espectáculo y entretenimiento.
- Los medios de comunicación apuntalan el proyecto de modernización: progreso y desarrollo con orden, trabajo y disciplina social. Los medios de comunicación adoptan la lógica de la *massmediación*; es decir, control social y mental de los individuos con materiales simbólicos.
- Los objetivos, la misión, la visión, las metas de la radio comienzan a cambiar; desde enfoques comunitarios y sociales, hacia enfoques empresariales y del mercado. ¿Cambió la radio su razón de ser?. ¿Desplazó los objetivos de educar, informar y entretener; por la compañía, la diversión y el espectáculo?. El consumo radial y musical de los buseros lo confirma. Por lo que se estaría produciendo un cambio sustancial en la radio: del servicio al mercado. Las lógicas del mercado, de las industrias culturales, de las instituciones mediáticas de la radio estarían alterando su “razon de ser” y en condiciones de reproducir en el imaginario y la estructura mental de los consumidores: la sociedad del espectáculo, diversión. Se pudo evidenciar, que además de la presencia del proceso de individualización en los buses de transporte urbano; adquiere presencia el proceso de despersonalización.

- Es evidente la lucha entre las industrias del entretenimiento, diversión y espectáculo por los mercados: globales, regionales y locales. La lucha de las instituciones mediáticas por posicionarse en los primeros lugares del *rating*. En definitiva, por captar la mayor cantidad de audiencia, hasta configurar un “círculo vicioso”
- Los actores sociales interactúan; pero, la interacción está sujeta a múltiples mediaciones: de las industrias culturales, de las industrias fonográficas, de las industrias del entretenimiento, espectáculo y diversión, de la radio; del productor; del DJs; del busero, etc.
- El análisis de la “cultura popular”, permite hacer visibles un conjunto de actividades, comportamientos y conductas que estaban invisibilizadas. La irrupción de estos nuevos actores, posibilita una lectura holística; pero además, una cierta autonomía y agencia en beneficio de ellos mismos. El debate de “lo popular” tiene una veta muy productiva en la “música popular”. Ya no es suficiente hablar de cuánta gente consume determinado tipo de música. Tampoco alcanza a entender el fenómeno la lectura: clasista o sectorista. Nuevas estrategias y tácticas conceptuales y metodológicas se hacen necesarias para leer “la complejidad” en toda su magnitud.
- “Lo popular” no debe ser leído simplemente desde lo económico, social o político; la dimensión simbólica adquiere protagonismo y en ésta tarea está inmersa la comunicación. Con esto se quiere decir que no es suficiente relacionar a “lo popular” por sus ingresos, su origen social, por su rol, por su *status*, por su ego o por su imagen; tampoco es suficiente por su grado de masificación o por la cantidad. “Lo popular” es una categoría compleja, y hoy por hoy cargada de su propia sensibilidad, subjetividad, estética y su propio proceso.
- ¿Qué está sucediendo con “lo propio” o “lo nuestro” en el ámbito musical?. Al parecer tampoco es suficiente hablar de hibridación, de mezclas o de mestizajes. Este proceso adquiere características que se inscriben en una nueva configuración de gustos musicales, adaptaciones tecnológicas a lo “moderno”, exigencia de reconocimiento social.

- En realidad las identidades siempre están mutando, los gustos musicales lo hacen. No sé si para bien o para mal; la oferta de la producción simbólica y *massmediática* no logra “penetrar” con todo su aparataje en un sector que fue y es subvalorado y estigmatizado; y por lo tanto, la supuesta “resistencia de lo popular”, tienen cierta presencia en la medida que existe desinterés o desconocimiento por producir para “lo popular”.
- El “consumo pirata”, es otro campo abierto a la “batalla simbólica” por las apropiaciones, significaciones y resignificaciones; mucho más cuando la táctica podría convertirse en un recurso que genera, crea e inventa hasta configurar una habilidad *poiética* frente a la lógica estratégica del mercado. Las industrias fonográficas dependen de lo estratégico.
- En este contexto los productores radiales y musicales se configuran como: “conductores de productos culturales, simbólicos y *massmediáticos*”, mientras los buseros se convierten en “conductores de sistemas expertos”, (incluido el aparato radiofónico) además de la unidad de transporte. Algunos de “los conductores de productos culturales, simbólicos y *massmediáticos*”, desconocen del importante poder de redifusión y amplificación, en el escenario del transporte urbano. Algunos “conductores de sistemas expertos”, por el contrario, estarían reproduciendo, consciente o “inconscientemente”, expresiones de “lo popular”
- Los medios de comunicación cumplen con la ingrata tarea de: disciplinar las pasiones y orientarlas hacia el beneficio de la colectividad a través del trabajo. Someter a los ciudadanos a la producción mediante sistemas de control como el reloj; su mente y su cuerpo sometido a normativas legitimadas por el poder; por ejemplo con el programa “Puntual” conducido por William Ramírez.
- La táctica entendida como habilidad *poiética*, para desestabilizar la lógica del poder tradicional. En la que no hay que preocuparse solamente de los productos culturales, sino de los usos culturales. ¿Cómo se apropia de los discursos radiofónicos? Y ¿Qué hace la gente con la producción cultural de los *massmedia*?. Son temas de una nueva agenda. Las

prácticas cotidianas han sido invisibilizadas, bloqueadas por el discurso racional iluminista. Al ser silenciados se vuelven en un obstáculo para su comprensión, autonomía y agencia social.

- Los estudios del consumo cultural desde las tácticas en detrimento de las estrategias posibilitó la “irrupción” de actores, acontecimientos y escenarios que estaban invisibilizados. Esta inversión lógica permitió el reconocimiento de prácticas, usos, apropiaciones y relaciones de poder a través de la reapropiación de sentidos y significados mediante los distintos usos de los productos culturales, reproducidos *massmediáticamente*.
- Con la última afirmación; no cierro el debate; por el contrario, pienso que en realidad la investigación recién inicia. La presente investigación caracterizada como “exploratoria”; cumple con la tarea de abrir nuevos espacios para la reflexión.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS DE LOS PRODUCTORES RADIALES

- La lógica para la construcción del objeto de estudio fue inductiva. Primero se seleccionó a los consumidores radiales y musicales. Para que ellos definan cuáles son las radios que tienen mayor sintonía en “la clase del volante”..
- En el caso de los buseros, la investigación cubrió una muestra aproximada al universo del transporte de la ciudad de Quito. Por lo que existe la posibilidad de realizar generalizaciones.
- Los productores radiales y musicales, que luego se los pasó a denominar *conductores simbólicos*, tienen un gran desconocimiento de su papel, rol y función dentro de la mediación y amplificación de los mensajes. El desconocimiento de los choferes (*conductores de sistemas expertos*), de su potencial como redifusores de discursos *massmediáticos*.

- Los productores radiales y musicales tienen poca valoración de la profesión de comunicadores sociales. Tienen un promedio de años de estudio significativamente alto: tercer año de universidad. Sus padres y madres son personas que se preocuparon por adquirir una profesión, y dan mucha importancia al estudio. Por lo que se configura un “origen social”; que contrasta con el de los buseros. El 75% son quiteños.
- Se valora, considera y respeta: la experiencia, la habilidad y la creatividad. Nuevamente no ven imprescindible ser comunicadores; el sesgo instrumental es una realidad. En este punto se lee la táctica como manifestación de la: habilidad *poiética*, por ejemplo los recursos radiofónicos de la improvisación y ser “canchero en el medio” son entendidos como *habilidad poiética*, inclusive como “viveza criolla” para no aparecer como “ignorante” frente a las respuestas de corte profesional, de esta manera simulan “saber”.
- Al no contextualizar se pierde “memoria histórica”. Con una tendencia a la espontaneidad e inmediatez de las cosas. Artistas, canciones, géneros musicales; tienen una tendencia a lo superficial y generalmente desaparecen “del escenario artístico” luego de cumplir “el ritual *massmediático*”; esto es, posicionarse en los gustos, deseos e imaginarios de la gente, hasta que sea desplazado por una nueva tendencia o moda.
- No se planifica en radio, y esto es un campo abierto a la improvisación. No existe evaluación profesional ni institucional. Existe evaluación desde la perspectiva “empresarial”. No existe departamento de investigación, algunos tienen departamento de programación y la mayoría de ventas.
- El empirismo y la comodidad se evidencia en lo que los conductores simbólicos denominan “interactividad en las llamadas” de los radioescuchas. Este es un recurso muy explotado y hasta abusado por los productores radiales. Las llamadas o los *e mails*, les permite “imaginar a su audiencia”. En el momento que realizan los programas en vivo y pide la participación de la audiencia a cambio de saludos musicales, salir su voz al aire,

ganarse un CD, una entrada o un “premio sorpresa”; expresión del modelo de los “usos y gratificaciones”.

- Donde no existe “descuido” es en el control de los mensajes publicitarios. El 100% lleva control de publicidad; en realidad esto tiene coherencia con la lógica del mercado. El 100% son radios privadas. El sueldo de los productores radiales sale de la publicidad y al contestar, desde sus intereses, que los comerciales son muy necesarios con un 90%, existe un “cálculo” económico.
- Otro problema son los comerciales, publicidad o “padrinos”. El 50% de trabajadores de la radio considera que les falta imaginación y creatividad. Los productores radiales y musicales cuestionan los comerciales. Pero, son parte de la lógica de la producción simbólica / mediática.
- No tienen o no pueden pagar asesores. Pero algunas radios si se preocupan por realizar “buenas contrataciones” con las voces que tienen “públicos cautivos”. Ejemplo: Byron Faicán, mejor conocido como “El duende”; en esta línea se puede señalar a Celso Ortiz Espinosa, Gishell Gómez, El “pato” Borja, entre otros.
- La radio quiteña ingresa en un “proceso de popularización”; con el objetivo de captar la mayor cantidad de audiencia no escatiman principios ni criterios profesionales para “Programan lo que el pueblo quiere escuchar”. Una suerte de “populismo radial”.
- Al configurar una tipología de la música que se produce para los buseros, si existe empatía con los programas más sintonizados en radio; se destacan claramente los programas de Francisco Estéreo y América Estéreo de Quito; Tropicálida y Galaxia Super Estéreo de Guayaquil; y también Estéreo Zaracay de Santo Domingo de los Colorados; en algunos de los siguientes géneros: 1)La música tropical: la salsa, cumbia, el ballenato y la tecnocumbia “internacional” 2)La música romántica: baladas, música del recuerdo, 3) La música *anglo*: rock, heave, techno rock, punk, y pop en inglés: sobre todo cuando se la presenta con mezclas, y mejor si se trata de “música disco clásica” 4)La música de

actualidad y generalmente juvenil: pop, balada pop, variada pero nueva, que les daría una identificación “juvenil” y “moderna” 5)La música nacional: pasillos, sanjuanitos, jaravíes, pasacalles, tonadas, 6)La “música popular” una mixtura en la que se destacan: la rocolera, la tecnocumbia “popular”, chicha; y 7)La música latinoamericana: folclórica, nueva canción.

- Los productores musicales se especializan en música tropical con el 30%, en romántica el 20%, de todo el 15%, nacional el 10%, *anglo* el 10%, sofisticada el 10%, y latinoamericana el 5%. Afirman estar actualizados en música y tener un buen repertorio.
- Con relación a los artistas nacionales los “productores radiofónicos” se dividen en dos grandes grupos: 1) Los artistas nacionales “sofisticados”⁶⁴ y 2) Los artistas nacionales “populares”. Identificándose mayormente con los “sofisticados”. El mismo fenómeno ocurre con las “canciones preferidas”. Se puede notar una fuerte inclinación por los artistas extranjeros de actualidad. Se podría afirmar que su mirada esta puesta en el exterior antes que en el artista nacional. La afirmación anterior se comprueba cuando el 60% afirma tener ídolos musicales; la gran mayoría extranjeros y sólo una artista nacional. Los productores asisten a casi todos los últimos conciertos, posiblemente porque les entregan o se apropian de los “pases de cortesía” que les facilitan por el trabajo de promoción. Algunos tienen “el lujo” de haber asistido a conciertos en el exterior; y sólo un 10% a conciertos de “música popular”.
- El 80% afirma que el material fonográfico lo compra en casas musicales; aunque la verdad sea dicha; éstas regalan a las radios como “material de promoción”. Afirman no comprar “música pirata”..
- El poco interés que manifiestan hacia el *target* de los buseros, por parte de algunos productores radiales es sintomático de la falta de investigación sobre un grupo: prejuiciado, estereotipado y estigmatizado; como es el de “la clase del volante”.

⁶⁴ SOFISTICADO: exceso de artificio, quitándole la naturalidad. No esta mal la recreación de lo popular, lo que se observa es la toma de distancia frente a los actores de lo popular.

Desconocen el potencial de reproducción mediática y simbólica del escenario que “manejan” los buseros.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS DE LOS CONSUMIDORES RADIALES

- Un 70% de los productores radiales y musicales considera que la radio es muy buena. Y existe identidad y simpatía con lo que hacen; a pesar del clima friccionante en que dicen, se desenvuelven. La muestra corresponde al 50% de unidades de transporte del norte y 50% del sur. Pero, los buseros son mayoritariamente sureños. ¿Con identidad e imaginario del sur de Quito?, es una pregunta para una nueva agenda. Pese a la zonificación; las instituciones mediáticas, especialmente la radio, cruza ubicuamente con su propuesta radial y musical.
- Desde el 2003 comienzan a fusionarse las antiguas cooperativas en nuevas compañías, donde los “dueños” tienen que cumplir reglamentariamente bajo el membrete de “empresa / compañía” y se hacen cargo de la administración de su unidad de transporte como una “microempresa”. Se percibe una resignificación de la actividad del transporte al incorporar el término “compañía” en detrimento del “peyorativo” nombre de “cooperativa”.
- Los choferes trabajan un promedio de 12 horas y media al día. 5 días y medio a la semana y 23 días y medio al mes. Todas las unidades de la transportación urbana, cuenta con aparato radiofónico. La mitad tiene cassettera. En los últimos tiempos, el registro etnográfico da cuenta del equipamiento de compacteras en la mayoría de los buses. Los buseros, como consumidores radiales y musicales; arman su propia agenda de consumo. Conjugan entre radio, cassette, C.D, en una especie de “zapping radial”.
- Las variaciones en las respuestas no es un problema de confiabilidad, ni tampoco de inmadurez. La explicación se inscribe en las facilidades para cambiar de estación radial o

género musical y por una cierta inconformidad en la programación de las radios, lo que vuelve inestable el consumo.

- Otra propuesta es trabajar en la caracterización y tipologización de la “música popular”, que tiene vertientes y ritmos andinos y que se lo ha calificado *a priori* de tecnocumbia⁶⁵, cumbia andina, *música chicha*, etc. Esta hibridación se caracteriza por incorporar la tecnología y de esta manera poner a tono viejas canciones y darles un toque moderno; por lo que se podría hablar de música *techno nacional*. Ejemplos: Angel Guaraca, Byron Caicedo; o el mismo Juan Fernando Velasco y Kruks en Carnac.
- La música es el elemento de mayor consumo mediático entre los transportistas urbanos de la ciudad de Quito. Con relación a los artistas nacionales; los buseros se identifican con un 77 % con los artistas de “música popular” y con un 23% con los artistas de nacionales “sofisticados”. El 93% de los buseros tiene conocimiento sobre quienes son los artistas nacionales, su inclinación son los “artistas populares”. Los artistas extranjeros son reconocidos, pero la mayoría son latinoamericanos, solamente Aero Smith es representante de la música *anglo*. Otro dato de alta complejidad es el registrado en las canciones nacionales y extranjeras preferidas. Un dato general es que el 84% de choferes contestan los nombres de canciones nacionales preferidas; frente a un 62% de canciones extranjeras.
- Más de la mitad de los transportistas urbanos tiene “ídolo musical”. Continúa siendo alto, el porcentaje de ídolos de la “música popular”. Julio Jaramillo, Segundo Rosero y Widinson. Cuatro de cada diez, de los transportistas urbanos, asistió a algún concierto de sus “ídolos musicales”. Otra respuesta que confirma la lógica del consumo cultural / simbólico. El 53% de los buseros compra “música pirata”, otra manifestación de la táctica,

⁶⁵ TECNOCUMBIA: José Antonio Figueroa, catedrático de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, “La tecnocumbia es otro de los fenómenos en cuyo origen se combinan distintos factores: exigencias de la industria cultural, la moda y nuevas reconceptualizaciones que hay sobre lo *popular*” (Metrohoy, 15/18/03: 4)

como *habilidad poética*". Una respuesta a la necesidad y "demanda popular" frente a la inaccesibilidad por los altos precios.

- El consumo musical de los consumidores radiales tiene un promedio de 9 horas y media al día se percibe que mientras los conductores del norte de la ciudad de Quito se inclinan más por las radios "Galaxia" y "Tropicálida", los choferes del sur tienen una inclinación mayor por la "Latina" y "América".
- Viajar sin música de acompañamiento es bastante desagradable; a volumen alto es una actitud irrespetuosa que puede ocasionar daños al oído. Además de las alteraciones nerviosas, el volumen alto provoca alteraciones físicas y psicológicas: la irritabilidad, mal carácter y molestias como dolores de cabeza y taponamiento. Hay una tendencia en este sentido, especialmente en los conductores jóvenes.
- El consumo radial y musical en la transportación urbana, se configura como un problema en el momento que no existe ejercicio de alteridad entre choferes y usuarios. Cada chofer se cierra en "su burbuja lógica", en sus propios gustos, en contra de las sensibilidades de los usuarios y difícilmente hay un espacio para el "diálogo"; para los buseros el consumo *masmediático* es de vital importancia pero no es justificación para alzar el volumen. También existe desconocimiento, egocentrismo y subjetividad por parte de los productores radiales. Difunden desde su "estructura mental", sin investigar sobre su audiencia, lo que evidencia la falta de profesionalismo y una alta irresponsabilidad.
- Existe una alta inclinación para caracterizar su trabajo como "alegre" y "divertido". Posiblemente, porque "el viaje es una aventura"; y encuentran en el desplazamiento, cierta forma de distracción; incluso cuando imprimen "carreras" con su competencia se los ve frenéticos de alegría, una práctica que podría llegar a nivel de lo lúdico. La gratificación familiar y afectiva se da a través de la radio. No así la empatía física con los productores radiales y musicales. El 84% no conoce al productor de su emisora preferida, pero si

existiría una empatía imaginaria porque los buseros si identifican por la voz, por el horario, etc.

- “El festival del humor” de América Estéreo, es de los programas más escuchados los viernes, y generalmente en volumen alto, poniendo en debate las nuevas subjetividades y sensibilidades a través de la mediación radial.
- Los buseros desearían escuchar programas educativos y de consejos; piden noticias, pero un 9% pide más música, 4% piden cachos o chistes. Otros piden novelas, temas de salud, culturales, de actualidad, y finalmente piden música del género de su predilección.

CONCLUSIONES: ENCUENTROS Y DESENCUENTROS ENTRE PRODUCCION Y CONSUMO RADIAL Y MUSICAL

- Los productores radiales y musicales se convierten en los nuevos “mediadores” del discurso de la modernidad, a través del discurso radiofónico. Los consumidores serían la una “*comunidad massmediática*”, que “reproduce” el discurso y la lógica de las industrias culturales: el espectáculo, entretenimiento y diversión de la industria fonográfica, pero no solo se reproduce, también resemantiza, negocia, rechaza, subvierte o “indisciplina”.
- Al tener un nivel de instrucción educativa “superior”: los productores tienen 15 años promedio de estudios, *versus* los 9 años de escolaridad de los consumidores. Se evidencian dos lógicas: cognitivas, emotivas, económicas, culturales; diferentes. Este sería uno de los más grandes desencuentros. Pero ¿qué hace que exista empatía con ciertas radios?; posiblemente, la música y ciertos programas, que se identifican con los gustos de los buseros.
- Los productores simbólicos son relativamente más jóvenes que los buseros. Los choferes son hombres; la presencia de la mujer entre los productores con un 35% es importante. Los padres y las madres de quienes trabajan en radio han dejado un capital cultural mucho más alto que los que trabajan en la transportación urbana.

- Los buseros no tuvieron mayores “opciones” que hacerse choferes. Y porque esta profesión, si tiene cierto reconocimiento en su estrato social. Los productores en cambio si han tenido o tienen otras opciones. Los buseros se casan y tienen más hijos que los “locutores”. En los choferes habría mayores conflictos matrimoniales. Buseros y programadores radiales tienen similar nivel de dependencia laboral.
- El promedio de años de trabajo en los buseros es de 11, frente a los 9 años de los que trabajan en radio. Los buseros trabajan el doble de horas que el promedio de los productores radiales con horas al día. Igualan en días de trabajo a la semana y al mes. Pero mientras los buseros trabajan 287 horas al mes; los productores lo hacen 121. Esto es inconcebible. Y poco reconocido y valorado En los dos escenarios es valorado: la experiencia, la habilidad y la creatividad; en detrimento de la profesionalización. Este fenómeno, también puede ser leído tácticamente como *habilidad poiética*.
- No se planifica en radio, es un caldo de cultivo a la improvisación. Los choferes tampoco se preparan, incluso su licencia de conducción profesional esta en entre dicho. Los consumidores tienen cierta inconformidad hacia la programación; por lo que tácticamente, arman su propia agenda de consumo. No existe una radio que satisfaga toda la demanda de los choferes, por lo que realizan un *zapping radial*.
- La actitud en el escogimiento de sus gustos radiales y musicales, por parte de los choferes tiene mayor sentido, dado la realidad de la oferta radial; armar su propia agenda de consumo radial y musical. Existe encuentro en la tipología de la música: 1) tropical, 2) romántica, 3) *anglo*, 4) actualidad y juvenil, 5) nacional, 6) popular, 7) latinoamericana, 8) sofisticada. No así en los gustos o consumo particular. Mientras los productores tienen un consumo “sofisticado” moderno y de actualidad. Los buseros no tienen dificultades en denunciar su consumo de corte regional, nacional, doméstico y “popular”. Se evidencia que los “desencuentros en la sintonía” podría explicarse desde una programación para un público mucho más amplio

- Mientras los productores radiales denuncian una tendencia hacia el consumo externo, los consumidores radiales y musicales se inclinan por “lo propio” o “lo nuestro”. Se debe aclarar que la tendencia en los choferes no es absoluta; es más, se percibe que los más jóvenes, también tienden hacia el mercado extranjero.
- La música es el elemento de mayor consumo mediático por parte de los choferes, y los productores radiales tienen un alto porcentaje dedicado a satisfacer esta demanda. El fenómeno de la “redifusión” permea en los usuarios, sin que se pueda por el momento, conocer sus efectos. Cuando nos bajamos del bus, ¿nos acompaña una parte del consumo del busero?. ¿es inconsciente o subliminal?
- Los buseros denuncian que adquieren *música pirata*, mientras que los productores lo niegan o se abstienen. El *consumo pirata* es una táctica: una *habilidad poiética* frente a la inaccesibilidad de los productos culturales.
- Productores y consumidores tienen un mismo porcentaje de inclinación hacia las noticias y el deporte. Poco a poco productores y consumidores van dejando atrás formatos caducos como: el disco de vinil, el cassette, el CD.; y lo que se viene es el DVD y VCD. Las industrias culturales conocen que estimulan y potencian los mercados al inyectar nuevas tecnologías
- Mientras los productores reconocen la necesidad de la publicidad “lo que los sostiene”, son sus “padrinos”. Los consumidores tienen reparos y desarrollan tácticas, para evitar su consumo. Existe una baja interactividad entre el consumo del busero y los usuarios del transporte urbano y público. Una de las fricciones más fuertes que genera colisiones es el volumen alto. Aunque “los gustos del chofer” pueden llegar a ser prejuiciados y estereotipados por parte de los usuarios.
- Existe desconocimiento por parte de los productores radiales y musicales al no reconocer el potencial de reproducción mediática y simbólica del escenario que controlan los buseros. Lo paradójico es que los consumidores si reconocen a sus productores y tienen

cierta empatía e identificación, con algunos de ellos. Algunas radios sí tienen interés en el grupo objetivo buseros; pero como un valor comercial, antes que cultural. Los productores radiales apelan a las gratificaciones: sorteos, llamadas en vivo, saludos musicales, productos musicales, entradas a espectáculos, “regalos sorpresa”, etc. Como una forma de lograr un *público cautivo*.

- En realidad el consumo radial tiene un alto nivel de movilidad, dinámica y dialéctica. por lo que difícilmente se pueden establecer rangos de fidelidad. Mientras que los productores radiales y musicales consideran que la oferta de la radio es muy buena. Los consumidores desearían contar con otras opciones y alternativas. En ningún momento, los consumidores del transporte urbano piden ser reconocidos, lo que habría que llamar la atención a los productores radiales y musicales.
- Mientras esto sucede, siempre habrá un consumo táctico en la transportación urbana de Quito; es decir con habilidad para crear, inventar y generar de acuerdo a su propia lógica de consumo *massmediático*.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abilio, Cesar. “Música y ciudad” en *La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*, (Coord.) Néstor García Canclini. México: Editorial Grijalbo, 1999.
- Alfaro, Rosa María. “Modelos radiales y proceso de popularización en la radio limeña” en *Revista Contratexto* # 1, Lima.
- _____. “La pugna por la hegemonía cultural en la radio peruana” en *Cultura transnacional y culturas populares*. Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo. (Ed.) Lima – Perú: IPAL, 1988
- Algarra, Manuel. *La comunicación en la vida cotidiana: la fenomenología de Alfred Schutz*. Pamplona – España: Ediciones Universidad de Navarra S.A, 1993.
- Arias, César. “El sistema de trolebús de la ciudad de Quito” en *La ciudad en el siglo XXI*. Eduardo Rojas y Robert Daughters, (Ed.) Washington D.C: IDB Bookstore, 1998.
- Augé, Marc. *Los “no lugares”. espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad*. España: Gédisa. 1993.
- Bailón, Jaime. “La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma”. Quito-Ecuador: en la revista *Iconos* # 18: Flacso, 2004.
- Bonilla, Jorge. *Violencia, medios y comunicación*. México: Editorial Trillas, 1995.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción*. España: Taurus, 1998.
- Carrión, Fernando. “Gobierno de la ciudad y comunicación”, en *La ciudad, escenario de la comunicación*. Quito-Ecuador: Flacso, 1999.
- Castro-Gómez, Santiago. (Ed.) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires-Argentina: Clacso, 2000.
- Certeau, Michel de. *La invención de lo cotidiano: las artes de hacer I*. México: Universidad Iberoamericana, 1990.
- Checa, Fernando. *El extra: las marcas de la infamia, aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Abya-Yala, 2003.
- Delgado, Manuel. *El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1999.
- Echeverría, Bolívar. *Definición de la cultura*. México: 2001.
- Echeverría, Rafael. *Ontología del lenguaje*. Chile: Dolmen Ediciones, 1996.

- El Comercio de Ecuador. “*Los choferes trabajan a diario con bulimia*”, viernes 15 de diciembre del 2000, B-8.
- _____. “*Los talleres son el arma principal del IEPI*”, domingo 18 de enero del 2004, C-8.
- _____. “*Las interpretaciones cambian, las canciones perduran*”, domingo 25 de enero del 2004, C-8.
- _____. “*La radio es divertida... pero baje el volumen*”, 8 de agosto del 2003.
- _____. “*Los músicos populares fabrican su ranking*”, domingo 18 de julio del 2004, C-7.
- El Expreso de Guayaquil. “*Los comerciantes de CDs y de películas se legalizan*”, sábado 3 de abril del 2004.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. estrategias para entrar y salir de la modernidad*. colección los noventa. México: Alianza Editorial, 1990.
- _____. *Consumidores y ciudadanos. conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo, 1995.
- _____. “*Los viajes metropolitanos*” en *La ciudad de los viajeros*. México: Editorial Grijalbo. 1996.
- _____. “*El consumo cultural: una propuesta teórica*” en *El consumo cultural en América Latina*. Guillermo Sunkel (Coord.), Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos. (Coord.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Argentina: Eudeba, Universidad de Buenos Aires, 1999.
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- Giddens, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- _____. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península, 1995.
- Goffman, Erving. *Relaciones en público*. Madrid: Alianza Editorial, 1979.
- _____. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994.
- Guerrero, Patricio. *La cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito-Ecuador: Abya – Yala: 2002.
- Haya, Ricardo. *Hacia una nueva radio*. Argentina: Paidós Estudios de Comunicación, 1995.
- Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 1977.
- _____. *La revolución de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 1994.

- Ibarra, Hernán. *La otra cultura: imaginarios, mestizaje y modernización*. Quito-Ecuador: Abya-Yala, 1998.
- Joseph, Isaac. *El transeúnte y el espacio urbano*. Buenos Aires: Gedisa Editorial, 1988.
- López Vigil, José. *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, Ecuador: Artes Gráficas Silva, 1997.
- Mata, María Cristina. "Radio: memorias de la recepción", en *El consumo cultural en América Latina*. (Coord.) Guillermo Sunkel, Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.
- _____. "Industrias culturales: modernidad e identidad" Revista Análisis, 1993.
- _____. "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación" sociedad # 5, Argentina: Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A, 1994
- _____. "De los medios a las culturas" en *Proyectar la comunicación*. Martín-Barbero y Armando Silva (Comp.) Colombia: Tercer Mundo Editores, 1997
- _____. "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en *El consumo cultural en América Latina*. Guillermo Sunkel (Comp.) Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- _____. "Identidad, comunicación y modernidad en América Latina", (s/f)
- _____. *Al sur de la modernidad: Comunicación, globalización y multiculturalidad*. U.S.A: Universidad de Pittsburgh, 2001.
- Martínez, José. *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo, cine y radio*, Barcelona – España: Paidós Comunicación, 1998.
- Medición de sintonía radial por hora. Ene/feb. del 2002.
- Metrohoy. "Las divas de la tecnocumbia en el Museo de la Ciudad", viernes 15 de agosto del 2003. P-4.
- Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.
- Pergolis, Orduz y Moreno. *La ciudad de los milagros y las fiestas*. Colombia: Tercer Mundo Editores, 1998.
- Naranjo, Marcelo "Segregación espacial y espacio simbólico" en *Antigua modernidad y memoria presente*, Kingman y Salman (Eds.), Ecuador: Flacso, 1999.

- Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.
- Perdomo, Angela, y Silva, Elena. “Análisis comunicacional del impacto radiofónico del género musical: tecnocumbia en Quito”, Tesis de Licenciatura, Facso – UCE.
- Plan maestro de racionalización del transporte de la ciudad de Quito.
- Planificador y evaluador de radio. “Total de emisoras seleccionadas por el usuario”. Mayo del 2004.
- Prieto Castillo, Daniel. *La vida cotidiana: fuente de producción radiofónica*, Quito – Ecuador: Proyecto de educación a distancia (UNDA-AL), 1994.
- Portocarrero, Gonzalo. “Hacia la (re) construcción de un concepto de cultura y de la crítica cultural”. Arequipa – Perú: Apóstrofe, (s/f).
- Rama, Angel. *La ciudad letrada*. Estados Unidos; Ediciones del Norte, 1984.
- Reguillo, Rossana. *La construcción simbólica de la ciudad. sociedad desastre y comunicación*. México: Iteso: 1999.
- Revista “Ecuador: su realidad” 2003.
- Rodrigo Alsina, Miquel. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos, 1995.
- Rojas, Eduardo y Daughters, Robert. *La ciudad en el siglo XXI*, New York, Estados Unidos: 1998.
- Roncagliolo, Rafael. “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana” en *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Néstor García Canclini (Coord), Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- San Félix, Alvaro. *La radiodifusión en la mitad del mundo*. Quito / Ecuador: Editorial Nacional, 1991.
- Santillán, Alfredo y Ramírez Jacques. “Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito”, Quito-Ecuador: en la revista Iconos # 18: Flacso, 2004.
- Sarlo, Beatriz. “Lo popular en la historia de la cultura” en Revista Punto de vista Vol. 35, 1987.
- Schutz, Alfred. *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós, 1993.
- Schutz, Alfred y Luckmann, Thomas. *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 1973
- Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- Sodré, Muñiz. *Reinventando la cultura*. España: Gedisa Editorial, 1998:

- Sunkel, Guillermo. *“El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación”*, Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- _____. *“Una mirada otra. La cultura desde el consumo” en Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (Comp.), Venezuela: Clacso, 2002.
- Thompson, John *Los media y la modernidad*. Barcelona – España: Paidós Comunicación: 1998.
- Torrico, Erik. *“La microfísica de las prácticas cotidianas y la recepción de la comunicación masiva”*. La Paz – Bolivia: CIBEC, 2000.
- Unidad de Planificación y Gestión de Transporte. *“Operadoras de transporte público, rutas y flotas en orden de número de ruta”*. 2002
- Vásconez, Mario *“Notas sobre el transporte colectivo en Quito”*. Quito-Ecuador: Revista Ciudad Alternativa, octubre de 1989.
- _____. *“La crisis del transporte en Quito”*, Quito-Ecuador: Revista Ciudad Alternativa, s/f.
- Vergara, César. *“Música y ciudad: representaciones, circulación y consumo”*. en *La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. Néstor García Canclini (Coord.), México: Editorial Grijalbo, 1998.
- Virilio, Paúl. *El arte del motor*. Argentina: Manantial, 1996.
- Winocur, Rosalía *“Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública” en La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*, Néstor García Canclini (Coord), México: Editorial Grijalbo, 1998.
- _____. *“Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico” en Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- Wollrad, Dorte. *“Ciudad, espacio público y comunicación” en La ciudad, escenario de la comunicación*. Quito-Ecuador: Flacso, 1999.
- Yúdice, George *“La industria de la música en la integración latinoamericana” en Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Néstor García Canclini (Coord), Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- Zubieta, Ana María. *Cultura popular y cultura de masas*. Argentina: Paidós, 2000.