

---

---

# RECEPCION E IDENTIDAD POPULAR

María Cristina Mata

Si por fantasma entendemos una apariencia inasible, de ésas que se deshace cuando quiere atrapárselas, bien podríamos decir que el fantasma de la recepción recorre desde hace algún tiempo los estudios de comunicación. En su nombre se prometen increíbles vueltas de tuerca, nuevos paradigmas, revisiones que desestructurarían consolidados modos de pensar viejos problemas y permitirían atisbar los nuevos, ésos que antes ni llegamos a soñar. Tras su paso fantasmal, lo que la recepción suele dejar, es un pobre resto: nuestras miopías, dogmatismos y reduccionismos. Y por eso, donde se augura novedad se entroniza el "revival", una reposición aggiornada de proposiciones formuladas desde las teorías de comunicación que, aun con fuerte impronta conductista o sin despojarse de una concepción instrumental de la comunicación (adecuación de medios a fines como aspectos autónomos de un proceso) se habían preguntado por lo que sucede con los receptores de los medios y mensajes masivos. Porque en realidad, lo que muchas veces reaparece tras grandilocuentes promesas, es el descubrimiento — que dejaría absortos a Lazarsfeld o Klapper— de la complejidad de circunstancias que relativizan la influencia de los medios masivos o la novedosa actividad de los receptores que Katz, Gurevitch y tantos otros plantearon y trataron de explicar, aunque fuera invirtiendo bastante mecánicamente aquel viejo punto de vista centrado en las intenciones de los productores y los medios.

Por eso, para evitar los malentendidos que recorren a menudo textos y discusiones académicas sobre el particular, creo conveniente señalar que mi interés central, en esta exposición, es plantear y discutir la pertinencia teórica —es decir el carácter necesario y productivo— que adquiere pensar los medios masivos desde la recepción, cuando lo que se trata de comprender son los rasgos que marcan culturalmente nuestra sociedad, los intercambios y relaciones que en ella se prescriben y legitiman y que por ahí van modelando las imágenes que los individuos y grupos van a tener de sí mismos como sujetos de una cultura dada. Para ello, compartió el recorrido que vengo haciendo a través de una serie de estudios en torno a las radios cordobesas de audiencia popular desde la perspectiva de la recepción y lo que ella aporta cuando las preguntas que nos hacemos insistentemente tienen que ver con esa zona seguramente ambigua y compleja, pero central en la constitución de los individuos como sujetos sociales, que



es su identidad. En mi caso particular, cuando lo que busco es cómo se perciben así mismos los sectores populares cómo se responden esa pregunta dura, “quiénes somos”, inseparable de la pregunta por “los otros” que los confirma desde la diferencia.

Indudablemente —y bien lo señala Luis A. Romero en un estudio sobre los sectores populares urbanos latinoamericanos (1)— las respuestas a esa pregunta no son inmutables porque las identidades no son esenciales sino de naturaleza histórica y por que se constituyen, se disgregan y reconstituyen a través de procesos complejos en los que compiten, se acoplan y rechazan diferentes vías o fuentes de identificación.

Desde un punto de vista sociológico, entre esas fuentes se reconocen la propia experiencia de los sujetos populares, originada en su práctica social y transformada en representación de sí mismos; las representaciones que “el otro” —las élites— elaboran acerca del “nosotros” popular, las versiones más convincentes y elaboradas sobre la sociedad que se formulan desde el Estado y desde diversas instituciones para asegurar el proceso de reproducción social y también las que se formulan desde espacios y posiciones críticas o alternativas con respecto al orden social existente.

Desde una perspectiva comunicativa, podríamos afirmar que las que compiten entre sí, las que se acoplan y rechazan, son en su realidad un conjunto de interpelaciones,

unas maneras de constituir a los sectores populares como destinatarios de diferentes tipos de discursos, de diseñar para ellos un posible campo de interacción simbólica y también, por supuesto, desde los sujetos populares, unos modos de reconocerse en esas interpelaciones e imágenes y a su vez de impugnarlas, de trastocarlas y de nombrar la diferencia.

Sin desconocer los múltiples espacios comunicativos donde se producen esos intercambios—desde la familia al partido político, desde la escuela a las organizaciones sectoriales pasando por los ámbitos de expansión afectiva y espiritual como pueden serlo las prácticas festivas y religiosas— es innegable que los medios masivos poseen, en nuestras sociedades modernas en las que todo se ha masificado, un carácter central como instancias públicas de interpelación y reconocimiento, como dispositivos claves en la producción de los sentidos predominantes del orden social, en tanto representan un lugar donde emisores y receptores negociarían esos sentidos.

El término negociación no debería inducirnos a engaño, a postular una suerte de “igualdad” comunicativa entre emisores y receptores. Pero reconocer la asimetría que existe entre ellos en las prácticas de comunicación masiva no significa adjudicar a unos actividad y a otros pasividad. Significa, en cambio, reconocer unos roles y competencias diferentes pero equivalentes, porque de lo contrario nada podría intercambiarse, ponerse en juego, negociarse. Los emisores producen unos mensajes para los que buscan adhesión, consumo, aceptación. Ello les obliga a ejercer verdaderas “estrategias de anticipación” (2), es decir, los constriñe a organizar esos mensajes no sólo a partir de sus intenciones, deseos y saberes, sino tomando en consideración las condiciones de recepción de su discurso: la situación y competencia de los receptores en general y, para nuestro caso específico, de los receptores populares. Ellos serán parte de la relación comunicativa—de la negociación— porque a su turno reconocerán esos mensajes atribuyéndoles un cierto sentido a partir de lo que viene delineado en los mensajes y de lo que pone su propia experiencia, que incluye un saber comunicativo acerca de los medios, los emisores y un peculiar modo de vivir la cultura masiva. Pero como vimos, antes de que les toque el turno, antes de ponerse a sí mismos en juego, ellos están presentes en esa relación porque lo están en las operaciones de producción y en la propia configuración de los mensajes. Ahí dejan su marca como término deseado de la relación comunicativa, aunque sea una marca trazada por los otros Y es por ello, o mejor, es por ahí, por donde pueden rastrearse las huellas siempre emborronadas del modo en que los sectores populares se representan a sí mismos y del modo en que serán representados por otros. Es por ahí donde creemos que podemos acercarnos a su identidad desde los medios masivos.

Esta manera de pensar la comunicación marca la construcción de ciertos objetos de estudio, vuelve “estudiables” aspectos descuidados desde otras perspectivas

y obliga a delinear nuevas estrategias metodológicas.

Por qué, por ejemplo, estudiar la radio, ese medio que estuvo indisolublemente ligado a los propios orígenes de la investigación de la comunicación masiva y que tuvo entre nosotros —me refiero a Latinoamérica— una azarosa y pobre vida en tanto objeto de conocimiento. La escasa atención que se le prestó no se debe necesariamente, y como casi siempre se aduce, al impacto que desde los años 60 alcanzó la televisión, aunque nadie duda hoy de su centralidad en la cultura masiva. Ocurre que desde las perspectivas según las cuales era suficiente analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios para saber qué necesidades estimulaban y cómo sometían a los consumidores, esos ejecutores pasivos de las prácticas inducidas por la dominación, la radio no podía constituir un espacio estratégico. Su aparato productivo no resultaba significativo dentro de los complejos tecnológicos y financieros que sustentaban las industrias culturales y las vinculaban con el poder político y militar. Sus mensajes tampoco interesaron mayormente a la indagación ideologista, ésa que buscaban desmontar los mecanismos de dominación, las múltiples maneras de encubrir y falsear la realidad, de manipular la pobre conciencia de los receptores. Las ficciones provistas por la TV, junto a las historietas y fotonovelas, eran las que había que desenmascarar como fabricantes de mitos y modelos enajenantes. Eran esos medios, además, por donde se nos colaba la colonización cultural. Las imágenes publicitarias, los cables informativos, eran los mensajes más estructurados y golpeantes; los de carácter gráfico eran más durables. Era ahí donde los emisores usaban sus mejores y más pérfidas estratagemas. En suma, el objeto de estudio era el poder y había que buscarlo y develarlo allí donde se desplegaba con mayor evidencia y peligrosidad. Si para los sectores populares latinoamericanos la radio seguía siendo un medio básico de información, diversión y hasta educación, eso no parecía tener nada que ver con las estrategias de dominación —excepto, claro está, si escuchaban *La Voz de América*— y, en consecuencia, nada alteraba las estrategias de los investigadores.

Por el contrario, si pensamos que los sentidos acerca del orden social no se imponen, si consecuentemente miramos los medios masivos como espacios donde se libra su lucha por el consenso, es decir, donde están presentes aunque de manera desigual las ofertas de sentido realizados desde el poder y las demandas provenientes de los sectores subalternos, no resulta casual o caprichoso un nuevo interés por la radio. En su competitiva relación con la televisión las radios han debido redefinirse, ganar una centralidad que no es ya del aparato que convoca a ser oído, sino más bien la del que se acomoda al oyente, la del medio que se deja regir por la cotidianeidad de sus receptores definiéndose como su acompañante y servidor. Y en este Plegarse a la cotidianeidad, a esa “organización día tras día de la vida individual de los hombres” (3), ella es capaz de hacer visibles —como tal vez no lo haga ningún otro medio— unos modos populares

de sentir y pensar, de expresarse y reconocerse, de actuar entre sí y frente a los demás que pueden ser fuente de identificación pero también —y a veces al mismo tiempo— que pueden ser vaciados de sentido, negados, incorporados a las imágenes elaboradas por otros para reforzarlas o legitimarlas. Y es eso lo que la vuelve relevante como objeto de estudio.

Nos referíamos también a unas consecuencias de orden metodológico. En nuestro caso, planteamos que para comprender el complejo y contradictorio movimiento de reafirmación y extrañamiento de lo popular que propician ciertas radios, para comprender el modo en que desde ese sector de la producción cultural de masas se negocian intereses y proyectos convergentes y se expresan conflictos y antagonismos, era necesario analizar de qué manera esas radios constituyen discursivamente a los sectores populares como sus destinatarios y hasta qué punto y cómo ellos se constituyen efectivamente en públicos de esas emisoras. Es decir, aproximarnos al sistema de adhesiones y rechazos que los receptores generan ante las propuestas radiofónicas, a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso radiofónico y los modos de actuar y pensarse de los sectores populares.

Creemos que este recurso metodológico tiene particular relevancia. Permite evitar esa tendencia que llevando al límite las posibilidades resignificadoras de los receptores, y autonomizando el consumo de la producción y los productos, no sería más que la imagen invertida de aquella cuestionada idea de la omnipotencia mediática (4). Con lo cual no sólo se restaurarían modelos mecanicistas de interpretación de la comunicación, sino que se estaría ante un proceso perverso, porque inocentaría el campo de la cultura masiva, las operaciones de producción que se realizan desde el poder de emitir, preconstituyendo temáticas, modos de consumo y a los propios consumidores. Porque en suma, aceptando que las hegemonías se construyen con la complicidad o acuerdo de los sectores subalternos, e incluso con la aceptación de su diferencia y oposición, se estaría negando que el campo de la cultura masiva es campo de despliegue de voluntades y estrategias hegemónicas.

Sería imposible compartir en esta exposición los resultados de una primera investigación que realizamos, combinando el análisis de los discursos radiofónicos y un trabajo empírico acerca de las condiciones de recepción y los usos de las radios. Pero aun a riesgo de parcializarlos excesivamente, creo necesario plantear a grandes rasgos los modos de representación de lo popular con que operan LV2 y LV3, las de emisoras que interpelan exitosamente a los sectores populares y algunas razones de ese éxito (5).

Ambas emisoras activan, a través de su discurso, dos campos básicos de mediación de lo popular. Uno es el de la cotidianidad individual: el de los horarios y rutinas, los roles asignados por las tradiciones, las necesidades más básicas del diario vivir, los modos de organización familiar, las manifestaciones de la expansión afectiva.

Un campo en el cual la radio se inscribe como compañía, como respondiente de hábitos y gustos y como orientadora autorizada de los mismos. Otro es el terreno de las relaciones sociales ampliadas. Es, por tanto, un terreno constituido por instancias colectivas (organizaciones e instituciones varias, el mismo Estado) en el cual la radio se inscribe como sujeto mediador o espacio para la interacción. Desde ese terreno, ambas radios constituyen discursivamente a los sectores populares básicamente como vecinos y usuarios.

Como usuarios ellos se definen por su dependencia respecto de las instituciones públicas y, generalmente, por su indefensión ante ellas. De la mano de los usuarios entra en el discurso radiofónico la idea del conflicto entre las partes y las radios serán los mediadores que trasladan las quejas y reclamos de los usuarios a los funcionarios responsables. El modelo de interacción propuesto en este caso no es el de la movilización o la participación organizada. Por el contrario, las radios activan una "lógica del petitorio" que refuerza una relación de neto corte "administrativista" con el Estado (6). Sólo en contadas ocasiones el destinatario popular es interpelado como ciudadano y estimulado a interactuar con sus representantes políticos, con sus aliados o adversarios en el terreno del poder. Los representantes políticos o los propios dirigentes de organizaciones sectoriales no suelen proponerse como interlocutores válidos: se privilegia a los administradores. De algún modo, bajo la imagen del prestatario y el usuario se insinúa la imagen de un mercado donde los bienes se trasmutan en servicios y una cierta no pertinencia de lo político para modificar las condiciones de vida cotidiana.

Sin embargo, estas mismas radios confieren otro tipo de ciudadanía a sus destinatarios: la que deviene de su condición de vecinos, de habitantes de la ciudad. Como vecinos, los sectores populares ocupan de la mano de las radios el espacio urbano en el que ellas promueven fiestas, concursos, espectáculos, colectas. Se hacen también visibles como integrantes del barrio: una comunidad que es extensión del espacio familiar y que, como tal, celebra su vida o realiza acciones de bien común para mejorarla. En ese sentido, ambas emisoras hacen visibles formas de sociabilidad —la ayuda mutua, el compadrazgo, la gauchada— que remiten tanto a la sobrevivencia de comportamientos colectivos tradicionales que la sociedad urbano-industrial amenaza destruir con la exacerbación del individualismo, como a prácticas solidarias cada vez más actuales —formas cooperativas de trabajo, producción y consumo— fundadas en la necesidad de sobrevivir o de afirmarse socialmente como grupos diferenciados, como ocurre en el caso de los jóvenes o las mujeres.

Pero los habitantes populares de la ciudad también se hacen visibles a partir de necesidades que no pueden resolver por sí mismos, casi siempre ligadas al terreno vital de la alimentación, la vivienda o la salud. En ese caso, el discurso radiofónico prefigura dos tipos de sujetos bien diferenciados: por un lado, los humildes, los marginados, los

desposeídos y, por el otro, los poseedores. En términos más genéricos, los carenciados y los no carenciados. Los carenciados son los demandantes, activándose nuevamente la lógica del petitorio y la función mediadora de las radios. Pero si es función generalmente fracasa cuando se ejerce entre los usuarios y el Estado, ahora ella se legitima porque hay otros sujetos sociales —los no carenciados— que se movilizan en su ayuda gracias a la mediación radiofónica.

A través de esa traída de sujetos en acción —demandantes, donantes y ayudantes— las radios de audiencia popular recuperan un género actualmente desplazado de sus programaciones: las adversidades de los humildes se convierten en relatos en los que fácilmente se reconocen los rasgos del melodrama. En esas tragedias individuales, los demandantes piden, se emocionan, lloran, agradecen. Actúan sus carencias y su subalternidad. La radio tiende el puente entre ellos y los donantes; generalmente anónimos cuando son sólo “gente solidaria”, con nombres propios cuando se trata de instituciones privadas o públicas pero, especialmente, cuando se trata de empresas comerciales. Las carencias populares, a raíz de las cuales unos sujetos desposeídos se vuelven demandantes, justifican la existencia de las radios y programan como ayudantes y legitiman a los poseedores como donantes; legitiman al mercado convertido en benefactor.

Si en este terreno de las relaciones sociales ampliadas el discurso radiofónico reduce las relaciones de los sectores populares con el Estado y otros sectores sociales al ámbito de la distribución de bienes y servicios, en el campo de lo cotidiano se opera una restricción similar. El horizonte a partir del cual trabajan y desde el que interpelan a su audiencia es el de la mujer ama de casa, responsable sólo del cuidado de la familia, y el del hombre-empleado que descansa al término de la jornada y durante los fines de semana. Es decir, desde el horizonte de la reproducción. El trabajo productivo, el generador de la riqueza ajena, sólo irrumpirá en los espacios informativos de ambas emisoras —deberíamos decir los explícitamente informativos en función de su género— cuando su conflictividad lo convierte en noticia espectacular, alteradora del orden social global y deja de remitir, por lo mismo, a las condiciones cotidianas de la vida de cada quien.

Al poner en relación lo que se recibe con la propia experiencia, los sujetos populares —particularmente quienes desarrollan acciones organizadas a nivel sectorial— reconocen y cuestionan su exclusión como sujetos políticos y productivos, como término de conflictos económicos y de poder. En otros casos, confrontando las propuestas de mediación radiofónica con sus particulares frustraciones ante requerimientos no satisfechos, los vecinos pobres y demandantes renuevan la confianza en sí mismos —en su acción— como vía de solución de los problemas. Las mujeres —casi todas las que entrevistamos en nuestro trabajo de campo— enfrentan ese discurso que

las entroniza en el hogar pero no para elaborar reflexiones sexistas: al contrario, rechazan la imagen que les propone ese discurso por lo que ella oculta de su explotación, de sus dobles o triples ocupaciones productivas.

Podríamos enumerar otra serie de fracturas que se instauran entre las representaciones radiofónicas de lo popular y el propio modo en que se piensan los sectores populares. A pesar de ellas, no sólo escuchan esas radios sino que las eligen e, incluso, les sirven de referencia para desechar y criticar a las otras dos emisoras AM de la ciudad (7). Esa ambivalencia no representa una novedad. Desde nuestra perspectiva teórica contamos con ella. Lo novedoso, si puede llamarse así a lo que aprendimos, es qué es lo que posibilita, a pesar de las fracturas, los procesos de identificación.

Existen un conjunto de razones para que ello ocurra. Sólo apuntaremos aquí las que consideramos particularmente significativas en relación con la pregunta inicial sobre la identidad de los sectores populares urbanos en nuestro país. Por un lado:

**- La constitución de los sectores populares como públicos de las que denominamos emisoras de audiencia popular, pasa fundamentalmente por la idea del servicio y la cooperación.**

Servicios y cooperación material, efectiva; ayuda que sólo puede entenderse desde la desposesión y la indefensión. Pero a la vez, servicio y cooperación de naturaleza simbólica, cuya concreción importa menos que su virtualidad y que remite a las relaciones de intercambio y ayuda mutua que entablan los sectores populares, esas relaciones que como demuestran algunos trabajos de carácter antropológico (8) no sólo se establecen para obtener o brindar una ayuda material sino para promover, recrear o intensificar la relación con los pares: familiares, vecinos, amigos.

Las ideas de servicio y cooperación presentes en el discurso radiofónico, sean aceptadas por los sujetos populares en tanto se asimilan a ese sistema de intercambios. Y porque también se asocia a estas ideas la recuperación que ellas hacen de sus gustos, de sus formas de sociabilidad impugnadas desde el modelo de la cultura ilustrada, y cuestionadas o desvalorizadas por las prácticas culturales derivadas de matrices racionales-iluministas (9).

Las radios que brindan una ayuda o fortalecen la idea de la ayuda mutua, las radios que recuperan las expansiones sentimentales y afectivas, las relaciones cortas, el bullicio y la mezcla por sobre la distinción y la precisión, lo sentido por sobre lo pensado reciben, a cambio, los gestos cotidianos que recrean el vínculo: el consumo, la confianza, la utilización de los servicios que ofertan. Las radios de audiencia popular no se sostendrían si no remitieran a la ilusión de un intercambio entre iguales, que los sectores populares sienten ausente en otras emisoras cultas, ilustradas, informativas.



Por otro lado:

**— La constitución de los sectores populares como público de estas emisoras pasa por su rol de intermediarias ante el poder.**

Si tras las ideas de servicio y cooperación se asume una especie de representación de los pobres ante el conjunto de una sociedad desigual pero sensible, ya que está ligada por lazos humanitarios y fraternales, la intermediación será el recurso con el que se sustituyen unos canales de representación social y política que aparecen como insuficientes, inexistentes o desvalorizados para atender las necesidades colectivas de carácter más elemental.

Sea cual sea la modalidad con que se ejerce la intermediación, se elabore un discurso constativo o prescriptivo hacia el poder, se muestren o ignoren sus debilidades y fallas, la radio se ofrece como vía de acceso al terreno lejano de las esferas públicas, ante las cuales los sectores populares aparecen sin efectiva representación.

Con ese tipo de conclusiones hubiese podido concluir nuestro recorrido. Pero lo sentíamos insuficiente. Porque así como las identidades no se constituyen de una vez y para siempre y guardan relación con lo que se vive en un momento dado, tampoco los públicos son cristalizaciones, categorías definibles de manera atemporal. Si las identidades sociales son impensables al margen de la tradición, de su propio proceso de constitución que va dejando marcas, sedimentos que operan en el largo plazo, algo similar ocurre con los receptores y con los procesos de recepción. Ellos serán insuficientemente comprendidos si no nos preguntamos de qué maneja cada medio ha llegado a ser lo que es, de qué manera se ha ido posibilitando su reconocimiento dentro de la intertextualidad masiva, cómo fueron convirtiéndose en públicos de esos medios unos ciertos sujetos.

Sin ese acercamiento de carácter diacrónico, podríamos otorgar a lo que habitualmente se denominan condiciones contextuales, un peso determinante en los procesos que estudiamos. Y pongo un ejemplo, en relación con las conclusiones expuestas hace un momento. Ciertamente, ni las estrategias discursivas de las radios analizadas, ni las adhesiones que ellas suscitan, pueden comprenderse por fuera de dos lógicas (habría que preguntarse si complementarias o antagónicas) que atraviesan hoy nuestra sociedad; una lógica de restauración democrático-institucional, con sus apelaciones a la acción social organizada y al fortalecimiento de los canales y mecanismos que garanticen la representación de los gobernados, y otra lógica que entroniza al mercado como dispositivo clave para la cohesión y reproducción del orden social. Pero sentimos la necesidad de preguntarnos si es sólo la debilidad con que se viven desde los sectores populares las formas de representación política lo que les lleva a constituirse en públicos de unas emisoras que se ofrecen como intermediarias ante el poder lejano,

inaccesible. O si las radios no se inscribieron antes, aun en coyunturas políticas diferentes, en la vida de los sectores populares y en su imaginario cultural, como espacios de acceso a zonas vedadas. Junto a ellas, nos formulamos muchas otras preguntas que, en suma, bien podrían caber en una de naturaleza más global: qué experiencia cultural, qué saber comunicativo específico media hoy la recepción radiofónica popular. Qué imágenes del medio y de sí mismos como receptores están también en la base de las actuales adhesiones y expectativas.

Por eso iniciamos una nueva etapa de indagación. Nos propusimos construir lo que llamamos "memorias de la recepción radiofónica", es decir, una historia escrita desde el consumo, desde las marcas que ha dejado no como nostalgia sino como dato que carga y filtra el presente, para usar una expresión con la que Jesús Martín Barbero se refiere a la memoria cultural (10). ¿Qué esperamos de esa indagación? Recuperar esas marcas y rastrear, también a partir de ahí, las redefiniciones y cambios en la esfera de la producción radiofónica, los modos con que una tecnología fue convirtiéndose en parte de la cultura de los sectores populares urbanos y, en consecuencia, en parte de lo que son.

Esas memorias están todavía a mitad de camino. Seguramente suscitarán nuevos interrogantes y reforzarán algunas inquietudes que solemos plantearnos cuanto tanto en nuestro país —donde han florecido aún sin autorización numerosas emisoras comunitarias— como en otras realidades de América Latina, se desarrollan experiencias radiofónicas que tratando de modificar un excluyente sistema de comunicación masiva y de democratizar las relaciones sociales, se plantean redefinir las modalidades de producción, la relación entre emisores y receptores, los discursos y los intercambios. Inquietudes que apuntan a preguntarnos si a veces, al diseñar esas alternativas, no olvidamos que los sectores populares han sido constituidos históricamente como receptores de radio y que, para transformar la realidad, lo peor que podemos hacer es negarla o simplemente condenarla.

## NOTAS

1. "Los sectores populares en las ciudades latinoamericanas: la cuestión de la identidad", Buenos Aires, 1987 (mimeo).
2. Según lo plantea la semiótica textual. Cfr. Mauro Wolf, *La Investigación de la comunicación de masas*. Paidós, España 1987, pp. 146 a 148.
3. Karel Kosik, *Dialéctica de lo concreto*. Grijalbo, 9ª Ed. México 1983, p. 92.
4. En ese sentido, resultan de interés las consideraciones que realiza Beatriz Sarlo en "Políticas culturales: democracia e innovación" en *Punto de Vista* N° 32, abril-junio 1988, Buenos Aires.
5. Ambas emisoras operan en onda media siendo LV2 de carácter privado y LV3 una emisora de propiedad estatal. El estudio a que hacemos referencia fue realizado en base

a la programación emitida por dichas emisoras durante 1986.

6. Ver María Inés González Bombal. "Protestan los barrios (El murmullo suburbano de la política)" en **Los Nuevos Movimientos Sociales**, E. Jelin Com. CEDAL, Buenos Aires, 1985, p. 115.
7. Se trata de Radio Nacional (LRA7) y LW1 Radio Universidad de Córdoba, ambas calificadas por numerosos entrevistados populares como cultas, aburridas, no populares.
8. Ver, por ejemplo, Silvina Ramos, **Las relaciones de parentesco y ayuda mutua en los sectores populares urbanos. Un estudio de caso**. Estudios CEDES, Buenos Aires, 1984.
9. Utilizamos la categoría propuesta por Guillermo Sunkel en **Razón y pasión en la prensa popular**, Estudios ILET, Santiago de Chile, 1985.
10. **De los medios a las mediaciones**, G. Gilli, México, 1987, P. 200.



# Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

OCTUBRE - DICIEMBRE 1991

No. 40

Director de CIESPAL: Asdrúbal de la Torre

Editor de Chasqui: Juan Braun

**TELEVISION: NUEVA ETAPA DE CIESPAL.** CIESPAL inauguró sus estudios de televisión. Con esto se inserta en el futuro para beneficio de todos los latinoamericanos.

*Asdrúbal de la Torre, Reinhard Wettmann, Thomass Nell, Fausto Jaramillo, Wilman Sánchez, Juan Braun, Michael Abend, Lasse Jensen, Loic Gosselin, Alfonso Espinosa de los Monteros.*

**500 AÑOS DE INCOMUNICACION INDIGENA.** 1492 fue descubrimiento, colonización, encuentro de dos mundos, genocidio. Indios, negros, blancos, mulatos y mestizos opinan. Los medios de comunicación también. *José Almeida Vinuesa, Javier Esteinou Madrid, José Alvarez Icaza, Rocío Olivares Díaz, FEPP, Daniel Raffo, Nelson Estupiñán Bass, Oscar Chalá Cruz, Erwin Frank, José Sánchez Parga, Martha Rodríguez, ALER, Kintto Lucas, Ramiro Diez, Ataulfo Tobar, Luis Dávila Loor, Iván Rodrigo, NOVOSTI.*

**POLITICOS, COMUNICADORES Y LOS 500 AÑOS.** Entrevista a: Juan Manuel Egea, Embajador de España en el Ecuador, por *Juan Braun*. Entrevistas a: *Jaime Nebot, Jamil Mahuad, Andrés Vallejo, Alberto Dahik, Polo Barriga, Rosario Utreras y Andrés Carrión*, por *Ninfa Patiño*.

**ORGANIZACION DE COMUNICACION / AFRICA / EUROPA / ACTIVIDADES DE CIESPAL / NUEVAS TECNOLOGIAS / LIBROS.**

## TARIFAS DE SUSCRIPCION:

4 números por año	América Latina	U.S.A., Europa y Asia
1 año	US\$ 14	US\$ 29
3 años	US\$ 34	US\$ 72

Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.

FAX (593-2) 502-487.