



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

**El campo radiofónico universitario, sus agentes y sus públicos: caso de
Radio BUAP 96.9 FM**

Tesis que para optar por el grado de Doctora en Ciencias Antropológicas

Presenta:

ANAYURI GÜEMES CRUZ

Director: Dra. Ana Rosas Mantecón

Asesores: Dra. Angélica Mendieta Ramírez

Dra. Claudia Magallanes Blanco

CIUDAD DE MÉXICO

MARZO, 2017

DEDICATORIAS

A las personas que colaboraron con este trabajo.

A mi Zalito, a mi querida familia y a mis grandes amigos.

AGRADECIMIENTOS

A CONACYT, por el apoyo otorgado.

Al Posgrado en Ciencias Antropológicas de la UAM-I.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, BUAP.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUCCIÓN. Punto de partida..... | 1 |
| Nuestro recorrido..... | 3 |
| Manera de viajar..... | 6 |
| CAPÍTULO I. Conformación del campo radiofónico..... | 9 |
| Bourdieu y los campos..... | 9 |
| Surgimiento del campo radiofónico..... | 16 |
| Institución mediática radiofónica: de proyecto militar, a político y de consumo..... | 17 |
| El campo radiofónico en América Latina y México..... | 24 |
| La radio en México..... | 26 |
| Los usos de la radio en México..... | 28 |
| Radio comercial..... | 31 |
| La otra radio: formas concretas de la radio pública y social..... | 34 |
| Radio Indigenista e indígena..... | 34 |
| Radio comunitaria..... | 36 |
| Radio universitaria..... | 39 |
| CAPÍTULO II. Precedentes de la radio universitaria y la conformación de Radio BUAP..... | 43 |
| La radio pública pionera: Radio Educación..... | 43 |
| La primera radio universitaria en México: Radio UNAM..... | 50 |
| Radio BUAP: la radio universitaria en Puebla..... | 54 |
| XHBUAP Radio BUAP 96.9 FM..... | 71 |
| Organización e infraestructura..... | 73 |
| Transformación de la oferta..... | 78 |
| Agentes de Radio BUAP..... | 80 |
| CAPÍTULO III. Encuentros y desencuentros de las instituciones radiofónicas con sus públicos ... | 83 |
| Hacia los públicos..... | 83 |
| ¿Qué son los públicos?..... | 86 |
| Percepción de los Públicos desde las instituciones de radio universitaria..... | 93 |
| Públicos implícitos, públicos reales y públicos potenciales..... | 98 |
| La medición de audiencias como formas de conocer a los públicos radioescuchas..... | 102 |
| Cuestión de rating: La importancia de la audiencia para las emisoras de radio educativa y universitaria..... | 105 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Estudios de públicos: Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP | 109 |
| Radio Educación y la consolidación de los públicos de la radio educativa..... | 110 |
| Radio UNAM y sus radioescuchas | 112 |
| El público de Radio BUAP: Una aproximación | 113 |
| El caso de Radio BUAP y sus públicos..... | 116 |
| Evolución de la comunicación de las radiodifusoras con sus públicos..... | 128 |
| Los titulares como agentes clave para la formación de públicos..... | 132 |
| CAPÍTULO IV. Biografías radiofónicas de los públicos | 146 |
| Públicos radiofónicos | 146 |
| Sociología de las asociaciones y los públicos | 149 |
| Experiencias biográficas de los públicos radiofónicos | 152 |
| Prácticas afectivas y emocionales | 156 |
| La radio y la organización familiar..... | 162 |
| Adaptabilidad de la tecnología..... | 168 |
| Convergencia digital | 171 |
| Interacción con la radio | 174 |
| Devenir en públicos de Radio BUAP..... | 177 |
| Radio BUAP y las experiencias | 184 |
| CONCLUSIONES | 189 |
| BIBLIOGRAFÍA | 196 |
| ANEXO 1. ENTREVISTA PARA FUNDADORES DE RADIOBUAP | 203 |
| ANEXO 2. ENTREVISTA A PÚBLICOS RADIOFÓNICOS | 205 |
| ANEXO 3. CUESTIONARIO CONSUMO RADIOFÓNICO EN LA CIUDAD DE PUEBLA . | 207 |
| ANEXO 4. MATRIZ DE VACIADO DE INFORMACIÓN PARA BIOGRAFÍAS RADIOFÓNICAS..... | 213 |
| ANEXO 5. CATEGORÍAS DE OBSERVACIÓN DE LOS PORTALES WEB DE RADIOS... | 214 |

ÍNDICE DE CUADROS E IMÁGENES

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| CUADRO 1. USOS DE LAS FRECUENCIAS DE RADIO Y TELEVISIÓN..... | 29 |
| CUADRO 2. LO QUE EVIDENCIA FALTA DE PLURALIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA ADIO..... | 33 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CUADRO 3. BARRA DE PROGRAMACIÓN DE RADIO UAP: LA VOZ DE LA JUSTICIA Y LA RAZÓN..... | 63 |
| CUADRO 4. CONCEPTO Y OBJETIVO RADIO BUAP (1998)..... | 72 |
| CUADRO 5. CUADRO CON DATOS GENERALES DE LOS INFORMANTES..... | 142 |
| | |
| IMAGEN 1. «EDIFICIO CAROLINO DE LA BUAP, PASADO Y PRESENTE»..... | 56 |
| IMAGEN 2 «TENDRÁ ESTACIÓN RADIODIFUSORA LA UNIVERSIDAD»..... | 60 |
| IMAGEN 3. «PETICIÓN DE UNA RADIODIFUSORA AL CANDIDATO PRESIDENCIAL GUSTAVO DÍAZ ORDAZ»..... | 60 |
| IMAGEN 4. «INGENIERO LUIS RIVERA TERRAZAS»..... | 64 |
| IMAGEN 5. «ANUNCIO DE LA OBTENCIÓN DEL PERMISO, 1997»..... | 68 |
| IMAGEN 6. «PRIMER EQUIPO DE TRANSMISIÓN DE RADIO BUAP, 1997»..... | 69 |
| IMAGEN 7. «BARRA DE PROGRAMACIÓN, 1998»..... | 73 |
| IMAGEN 8. «ORGANIGRAMA DE RADIO BUAP (1998)»..... | 74 |
| IMAGEN 9. «INSTALACIONES ACTUALES EN EDIFICIO CAROLINO»..... | 76 |
| IMAGEN 10. «MANUAL DE ORGANIZACIÓN GENERAL 2016 (ORGANIGRAMA)»..... | 77 |
| IMAGEN 11. «BARRA PROGRAMÁTICA DE RADIO BUAP 2014»..... | 79 |
| IMAGEN 12. «EQUIPO TRANSEUNTE»..... | 133 |
| IMAGEN 13. «DESPEDIDA DE MOVIMIENTO PERPETUO»..... | 135 |
| IMAGEN 14. «ALEJANDRA VERA NUÑO EN CABINA»..... | 137 |
| IMAGEN 15. «EL CUERVO»..... | 141 |
| | |
| GRAFICA 1. POSESIÓN DE APARATO RADIOFÓNICO..... | 117 |
| GRÁFICA 2. NÚMERO DE APARATOS..... | 117 |
| GRÁFICA 3. PLATAFORMA PARA RADIO..... | 118 |
| GRÁFICA 4. REGULARIDAD EN LA ESCUCHA..... | 119 |
| GRÁFICA 5. CONTENIDOS..... | 120 |
| GRÁFICA 6. ACTIVIDADES PARALELAS..... | 121 |
| GRÁFICA 7. INCORPORACIÓN DE LA RADIO A LA VIDA COTIDIANA..... | 122 |
| GRÁFICA 8. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE RADIO BUAP..... | 123 |

| | |
|----------------------------------------------------|-----|
| GRÁFICA 9. ESCUCHA RADIO BUAP..... | 124 |
| GRÁFICA 10. CONOCIDOS QUE ESCUCHEN RADIO BUAP..... | 125 |

INTRODUCCIÓN

Punto de partida

El ámbito de la radio pública en México es un nodo colmado de heterogeneidad debido a sus contenidos y distintas ofertas culturales auditivas. Dentro de estas ofertas, existe el concepto de la radio universitaria. La experiencia que he vivido en el proyecto radiofónico «Artes Electroacústicas: una aproximación a los nuevos comportamientos musicales», del que formo parte, me invitó a reflexionar sobre este tipo de radio¹.

Es a partir de esta experiencia que fueron surgiendo ciertos cuestionamientos en relación a por qué algunos sujetos se acercan y disfrutan determinada producción radiofónica, mientras otros simplemente la rechazan y algunos más ni siquiera se enteran de su existencia, por lo que pregunto: ¿qué tan importante puede ser indagar sobre las instituciones radiofónicas públicas —en este caso universitarias— y los sujetos que la escuchan, es decir, sus públicos²? Considero necesario ampliar el conocimiento que se tiene acerca de la radio universitaria, ya que existe poca información cualitativa sobre las instituciones radiofónicas de la radio universitaria, y aún menos sobre sus oyentes. Si se genera mayor investigación sobre las instituciones radiofónicas universitarias y sus públicos será posible sensibilizar a los integrantes de dichas instituciones sobre la importancia de pensar y trabajar con base en

¹ El proyecto radiofónico «Artes Electroacústicas: una aproximación a los nuevos comportamientos musicales» fue creado desde hace más de una década con el objetivo de propiciar un espacio para aprender a escuchar de forma distinta las expresiones artísticas de la creación sonora dentro de la radio universitaria poblana. Se transmite en Radio BUAP 96.9 FM —radio universitaria de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla— en la ciudad de Puebla, México.

² A lo largo del documento se usa el término “públicos” en referencia a la audiencia de las radios para destacar la pluralidad y heterogeneidad de los y las radioescuchas.

sus públicos reales para el fortalecimiento de la oferta radiofónica universitaria frente a la casi omnipresente oferta de la radio comercial en México.

El acercamiento o distanciamiento de los públicos a determinadas ofertas culturales, generalmente se relaciona con ámbitos que no se limitan a los individuos y el medio de comunicación (Mata, 2005a) en un acto, sino que involucran otras esferas de la vida como: la condición social, la escolaridad, el género, la edad, entre otras. Por tanto, no es posible entender a los sujetos de una sociedad con relación a los medios de comunicación fuera de la influencia del marco sociocultural e histórico en el que se desenvuelven, lo que se refleja en la forma del consumo de bienes culturales (Bourdieu, 2010; García Canclini, 2007; Rosas Mantecón, 2009).

En este sentido, y desde mi experiencia, es pertinente recordar la afirmación que hace García Canclini cuando sostiene que: «Los públicos no nacen, se hacen» (2007:23). Para poder reflexionar de manera profunda sobre los públicos de la radio pública en México —educativa y cultural, indígena, comunitaria, universitaria, entre otras—, habrá que indagar sobre cómo es que se crean, qué actores están involucrados en ese proceso, cuál es la labor de dichos actores en su conformación y cómo ha sido esa construcción histórica de la relación entre las instituciones radiofónicas universitarias y sus radioescuchas. Estas interrogantes se van haciendo más complejas si se piensan en función de las sociedades actuales, a partir de la incorporación tecnológica dentro del ámbito radiofónico, lo que ha replanteado la relación medios y públicos. Esto implica indagar sobre la diversidad de los radioescuchas desde las instituciones radiofónicas y desde los propios públicos. Con esto pretendo responder ¿cómo es que se sienten invitados a escuchar determinada oferta?, ¿cómo incorporan el consumo radiofónico a su vida? y ¿cómo es que devienen en públicos de la radio universitaria de la

BUAP? Para responder estas preguntas se organizó la investigación a partir de cuatro conjuntos de preguntas que se desarrollaron a lo largo de esta tesis. El primer conjunto hace referencia a la parte teórica, esos lentes a través de los cuales me sirvo para analizar el tema. El segundo conjunto de preguntas están relacionadas hacia la parte de la conformación de la radio pública y sus antecedentes, en particular de la universitaria en México, concretamente a través de casos paradigmáticos como son Radio Educación y Radio UNAM, sin duda dos referentes obligados en este tipo de oferta radiofónica y también Radio BUAP, como el caso concreto de análisis. El tercer conglomerado de preguntas a responder está relacionadas con los públicos radioescuchas, su conceptualización y la identificación que hacen de ellos las instituciones radiofónicas. Finalmente, el cuarto conjunto de preguntas se relacionan directamente con la experiencia radiofónica de los públicos, en particular los de Radio BUAP.

Se iniciará la exposición de este trabajo a partir de la analogía de un viaje, esto me permitirá tener mayor certeza sobre cómo se genera un recorrido específico, un punto de partida, identificar lugares para visitar, conocer a los habitantes y visitantes, para, finalmente, obtener una mirada distinta de ese lugar gracias a lo explorado, no sin antes advertir que soy observadora de mi propia tribu.

Nuestro recorrido

Haré una analogía entre un viaje y el orden expositivo en esta investigación, que permita cierta claridad sobre el recorrido que haremos, el lector y yo. En un primer momento, y antes de viajar, es indispensable hacer las maletas, en este caso, nuestra caja de materiales teórico-metodológicos que llevará las herramientas conceptuales necesarias para utilizarlas durante

el recorrido. Entonces será necesaria hacer una descripción del lugar al que viajamos, cuáles son sus características principales, cuál es su historia y cómo es que ha llegado a ser el lugar que es. En un primer momento, esta investigación pretende responder ¿qué factores intervinieron en el surgimiento y desarrollo de la radio, específicamente en su tránsito de invento tecnológico a proyecto sociocultural —a través de su uso militar, político y de consumo—, así como en su apropiación para su uso comercial y público en México? Los objetivos del primer capítulo son identificar los factores que intervinieron en el surgimiento y desarrollo de la radio en México, así como mostrar los diferentes usos y objetivos que los grupos sociales, dependiendo de su posición, pueden llevar a la práctica a través de la radio y, finalmente, distinguir dos usos que históricamente y de manera desigual se establecieron para la radio, un uso comercial y un uso público, con lo que se logrará una descripción del panorama general sobre la radio en México.

En segundo lugar nos acercaremos y conoceremos más del lugar al que viajamos: quizá alguna de sus ciudades, los lugares emblemáticos, así como los que no son muy explorados, de los que no se conoce mucho y reconoceremos las calles principales por las cuales transitar, este será el cometido del segundo capítulo, con el propósito de plantear, ¿cuáles fueron los antecedentes de las instituciones radiofónicas públicas y los agentes clave que intervinieron en la conformación de una oferta radiofónica universitaria en Puebla a partir del estudio de caso de Radio BUAP? Para ello, se plantean como objetivos: hacer una revisión histórica sobre los factores que intervinieron en el desarrollo de una oferta radiofónica universitaria en la BUAP; identificar a Radio Educación y Radio UNAM como las instituciones radiofónicas de mayor influencia para Radio BUAP, además de reconocer y mostrar la lucha que significó para la radio universitaria de la BUAP tener su propia estación

de radio; además se describirán las características generales actuales de Radio BUAP y la oferta para sus públicos.

En tercer lugar es necesario platicar con los habitantes de ese lugar, que cuenten sus experiencias y lo que saben de dicho lugar, cómo transitan, si les gusta estar ahí o no, qué prefieren hacer, las razones por las que radican ahí o si sólo van de paso, esto se analizará dentro del tercer capítulo sobre los públicos desde las tres instituciones radiofónicas antes mencionadas, a partir de cuestionarse: ¿cuál ha sido el papel de los públicos dentro las instituciones radiofónicas como Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP?, y en el caso específico de Radio BUAP, ¿qué agentes son relevantes para la formación de públicos dentro de esta radio?

En cuarto lugar, se realiza una exploración del lugar a través de las voces de los habitantes a través de una plática con los lugareños para conocer sus anécdotas, sus historias y, a partir de ello, conocer el orden que los propios habitantes le dan al lugar en el que viven. Esto será el cuarto capítulo, en donde se presentarán los acercamientos cualitativos a la escucha radiofónica a partir de las experiencias biográficas de los públicos de Radio BUAP, lo que permite responder a las siguientes preguntas: ¿es posible conocer a través de los acercamientos cualitativos a los públicos de Radio BUAP y así contribuir a la institución en su trabajo con los públicos?, ¿qué relación existe entre la escucha radiofónica y las experiencias biográficas de los sujetos? Con los objetivos de indagar sobre la relación entre la escucha radiofónica y las experiencias biográficas de los públicos, además de conocer a través de acercamientos cualitativos cómo se convierten los sujetos en público de Radio BUAP. Finalmente, como buenos viajeros, se harán una serie de reflexiones e impresiones que nos lleven a conformar el cierre de este viaje y preparar el regreso al lugar de partida, el

cual, sin duda, no se verá igual que antes de partir. Todo ello formará parte del capítulo de las conclusiones.

Manera de viajar

Para desarrollar este trabajo me sirvo de la analogía expuesta por Bruno Latour (2008: 35): «Si a los estudiosos serios no les parece digno comparar una introducción a una ciencia con una guía de viaje, les recordamos amablemente que “dónde viajar” y “qué es lo que vale la pena ver allí” no es más que una manera de decir con claridad lo que generalmente se expresa con el pomposo nombre griego de “método” o, aún peor, “metodología” ». Lo que me permite entender el proceso de investigación emprendido aquí como un viaje.

La ruta para este viaje se trazó con una postura dialógica de la investigación, pues los acercamientos al objeto de estudio se lograron a partir de una estrategia cualitativa (Soriano, 2000), ya que «los métodos cualitativos no se pueden considerar independientemente del proceso de investigación y el problema [de] estudio» (Flick, 2012: 15). El recorrido, es decir, la estrategia metodológica, se diseñó desde una perspectiva no lineal, por lo que el recorrido se puede plantear con antelación, pero es el encuentro con la realidad concreta, los sujetos y sus mundos de vida lo que estableció la ruta final.

Es así que la estrategia metodológica la he organizado a partir de dos grandes rubros: por un lado, todo lo vinculado a la producción del medio radiofónico y su oferta, es decir, su historia, sus antecedentes y sus instituciones; y por el otro, lo relacionado al consumo, es decir, el acercamiento a los públicos.

Para el primer rubro las técnicas empleadas fueron la revisión documental en el Archivo de la Memoria Universitaria de la BUAP para reconstruir los antecedentes de Radio BUAP a

partir de la revisión del contenido de las ocho cajas existentes sobre dicha radio. Una vez identificadas las instituciones radiofónicas con las que se trabajaría —por su influencia para Radio BUAP— se visitaron Radio Educación, Radio UNAM, así como Radio BUAP, en donde se realizaron distintos tipos de acercamientos a partir de entrevistas informales, semi-estructuradas y a profundidad, con el uso de guías de preguntas, que se anexan al final de esta tesis. Las entrevistas se aplicaron a diversos actores de las instituciones radiofónicas ya mencionadas, entre los que se encuentran tres directivos, tres operadores, diez productores, once titulares de programa y cuatro jubilados. La mayoría se realizaron cara a cara y en un par de casos, que fue imposible generar un encuentro, se utilizó el teléfono como vía de comunicación alterna.

Para el segundo rubro, vinculado con la parte del consumo fue necesario rastrear a los públicos de la radio universitaria de la BUAP, por lo que se diseñó una encuesta que se aplicó a 50 estudiantes universitarios de esta institución educativa, esto me permitió iniciar con la búsqueda de algunos de sus públicos. Esta encuesta no es una muestra representativa de sus públicos, no obstante, tuvo dos finalidades: por un lado, identificar a los públicos de Radio BUAP que estuvieran dispuestos a continuar aportando información para esta investigación; y por el otro, obtener información sobre los públicos de esta institución universitaria. Después de contactar a informantes dispuestos colaborar con la investigación se les preguntó si tenían algún familiar que escuchara Radio BUAP para poder entrevistarlo; así comenzó el uso de la técnica «bola de nieve» al rastrear otros oyentes de la radio universitaria poblana, esto me permitió contactar a otros públicos que no pertenecieran a la misma generación. Para las entrevistas a profundidad con los públicos, se diseñó una guía abierta, además, se construyó una matriz para el vaciado y procesamiento de la información organizada en campos semánticos. El orden final de las experiencias biográficas radiofónicas de los públicos de

Radio BUAP se logró al contrastar dicha matriz con las asociaciones recurrentes en sus relatos. Las experiencias biográficas radiofónicas se fundamentaron en la metodología de las Biografías Radiofónicas (BR) de Gómez Vargas (1994, 1997), la cual se tuvo que ajustar a los intereses de la presente investigación, por lo que la entrevista a profundidad fue indispensable para su realización.

Aprovecho este espacio para agradecer de manera amplia a todas las personas que de una u otra manera participaron en esta investigación y algunos nombres han sido cambiados para conservar su privacidad y anonimato.

CAPÍTULO I

Conformación del campo radiofónico

Iniciado el viaje empezaré con la descripción general del lugar que estamos visitando, por lo que es conveniente conocer la historia del lugar —institución mediática radiofónica— a partir de sus antecedentes para tener un panorama general. Este capítulo retoma a Pierre Bourdieu para establecer las categorías teóricas que permitirán entender mejor el ámbito de la radio, de manera complementaria se utiliza a Bruno Latour como apoyo de ciertos argumentos, posteriormente se analizará la conformación de la radio desde sus distintas facetas en México, para finalmente, desembocar en el terreno de interés de esta investigación: la radio universitaria.

Bourdieu y los campos

Para generar una mirada desde diversos ángulos que permita visibilizar y profundizar en la problemática de los públicos dentro del ámbito radiofónico, considero necesario retomar a Pierre Bourdieu (2002; 2012) a partir de su concepto de *campo*, el cual me permite explicar las asimetrías y la heterogeneidad del mundo radiofónico en México. Considero que el concepto de *campo* de Bourdieu establece un perímetro que nos sitúa en determinado conjunto de relaciones de poder históricamente construidas entre distintos agentes desde donde se puede entender a la radio universitaria.

Bourdieu (2002:04) define que un campo: «no es un espacio neutro de relaciones interindividuales sino que está estructurado como un sistema de relaciones en competencia y conflicto entre grupos situaciones en posiciones diversas, como un sistema de posiciones

sociales a las que están asociadas posiciones intelectuales y artísticas». En otras palabras, el campo es un espacio en donde las posiciones sociales que ocupan los distintos grupos, están en conflicto y se compite por su ocupación. Como un sistema de relaciones sociales, el campo no es un espacio neutro, es decir, está marcado por las disputas que los agentes sociales generan por su ocupación, en este caso, las intelectuales y las artísticas.

Sostiene además, que ningún campo puede entenderse de forma aislada, ya que se encuentra compuesto por un entramado de relaciones sociales a manera de un campo magnético con líneas de fuerza, dinámicas y cambiantes entre los agentes que lo conforman. La pertenencia y participación de los agentes dentro del campo se debe a la posición ocupada en él (Bourdieu, 2002:9-10).

Para efectos de esta tesis, considerar al ámbito radiofónico desde la perspectiva del Campo de Bourdieu (2002), permite conceptualizarlo y entender las relaciones y posiciones que lo constituyen, así como los nexos de los agentes sociales que se mueven dentro de él. De esta manera, hay que entender cómo se estructura y cuál es el peso de los distintos agentes. Para Bourdieu,

La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha o [...] de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores. Esta misma estructura, que se encuentra en la base de las estrategias dirigidas a transformarla, siempre está en juego: las luchas que ocurren en el campo ponen en acción al monopolio de la violencia legítima (autoridad específica) que es característico del campo considerado, esto es, en definitiva, la conservación o subversión de la estructura de la distribución del capital específico (Bourdieu, 2002:120).

Se puede notar entonces, que dentro del campo, el poder deberá ser entendido como un proceso, como una energía que circula constantemente, no como una reserva que contiene

una explicación puesto que «El poder y la dominación tienen que ser producidos, inventados, compuestos. Las asimetrías efectivamente existen, pero ¿de dónde vienen y de qué están hechas?» (Latour, 2008:96). ¿Qué tipo de implicaciones tiene en lo social?, estos son aspectos en los que se debe profundizar dentro del campo radiofónico.

Bruno Latour (2008) ha sido una gran guía para caminar dentro de la temática radiofónica sin forzar relaciones entre determinado grupo de agentes, principalmente con las transformaciones de la sociedad contemporánea, la cual está en constante movimiento por lo que podría ser confuso entenderla, propone una forma distinta de entender lo «social», a partir de vincular elementos heterogéneos a través de un rastreo de asociaciones dentro de las sociedades contemporáneas (Latour, 2008).

Para Latour (2008), lo social no es una amalgama de individuos en armonía, sino un campo de disputas cuya característica es que siempre está en movimiento y, por ende, se va reconfigurando. Es decir, las sociedades se encuentran en transformación, lo que demanda un reordenamiento constante de lo que sucede a nuestro alrededor y, por lo tanto, debe haber también un reordenamiento en las maneras de comprenderlas. Asimismo, para los agentes este constante movimiento y reconfiguración de las sociedades altera su sentido de pertenencia, en palabras de Latour (2008) «El sentido de pertenencia ha entrado en crisis. Pero para registrar esta sensación de crisis y seguir estas nuevas conexiones es necesario idear una nueva noción de lo “social” es por ello necesario entender lo social como un movimiento muy peculiar de reasociación y reensamblado» (Latour, 2008: 20).

Lo social puede ser examinado desde la noción de *campo* de Bourdieu en la que se refleja la visión de conflicto, disputa y movimiento; para poder analizar toda la gama de posibilidades, se vuelve necesario renovar las herramientas teóricas y, de este modo, idear

una noción de lo social distinta, no como un conglomerado fijo sino como uno dinámico, fugaz. Aplicado a lo radiofónico, lo anterior implica entender la dinámica de la radio universitaria a partir de conocer las asociaciones establecidas a través del tiempo entre las instituciones y los actores sociales (tanto los involucrados en la radio, como los radioescuchas/los públicos).

Otras nociones importantes para plantear este análisis, son las que acuñó Bourdieu (1997) sobre el capital. De acuerdo a sus planteamientos, un individuo se sitúa en el espacio social de acuerdo al volumen de su capital económico, social, cultural y simbólico. Los agentes —sujetos— se *mueven* en el espacio social gracias a la acumulación de cada uno de éstos, y todos ellos son convertibles en otros tipos de capital. A continuación se delinea brevemente a qué se hace referencia.

En cuanto al capital económico, Bourdieu señala que es convertible en dinero, y es una fuente esencial del poder político y la hegemonía (Bourdieu, 1997). En cuanto al capital social, se asocian a él aquellos recursos inmateriales que se poseen por la pertenencia a determinado grupo, o bien por relaciones, redes de influencia y colaboración, de lo cual devienen entonces, derechos, pero también obligaciones con los demás miembros del grupo al que se tiene afiliación. Lo que compone el capital cultural es la educación y las habilidades que tiene un agente social y que le otorgan un *estatus* determinado dentro de la sociedad. Finalmente, se tiene al capital simbólico, que al igual que el capital social, se compone de propiedades intangibles inherentes al sujeto que únicamente pueden existir en medida que sean reconocidas por los demás. Su existencia depende del volumen de los otros tipos de capital y bien puede considerarse como el prestigio acumulado o poder adquirido por medio del reconocimiento de los agentes del campo.

Es interesante lo que expresa Latour (2008) de la interpretación de Bourdieu sobre los capitales, la cual considera acertada, pero afirma que se debe atender y escudriñar más en la circulación e interacción existente entre los actores y los objetos, más allá del reflejo de la distinción social. Así, Latour señala como insuficiente que los participantes en nuestras acciones —e interacciones— ingresaran a los vínculos sociales a través de tres modos de existencia: como infraestructura material, como un espejo, o bien, como telón de fondo, ya que no bastarían para dar cuenta de la complejidad de la vida social.

Sería increíble que los millones de participantes en nuestros cursos de acción fueran a ingresar a los vínculos sociales a través de tres modos de existencia y sólo tres: como «infraestructura material» que «determinaría» las relaciones sociales, a la manera de los tipos marxistas del materialismo; como "espejo" que simplemente «refleje» las distinciones sociales a la manera de las sociologías críticas de Pierre Bourdieu; o como telón de fondo para el escenario en el que los actores sociales humanos actúan los roles principales, como en las explicaciones interaccionistas de Irving Goffman. Ninguna de esas maneras de que los objetos ingresen en lo colectivo son equivocadas, naturalmente, pero no son sino maneras primitivas de empaquetar los vínculos que conforman lo colectivo. Ninguna de ellas basta para describir los muchos enredos de humanos y no humanos (Latour, 2008:123).

Entender el ámbito radiofónico como campo hará visible un sistema en el que se observan diferencias sociales entre los agentes que conforman ese campo, pero también entre los sujetos. El capital cultural materializado no es capital cultural objetivo y simbólicamente dinámico, más que en el campo de fuerzas y luchas de producción cultural en la que los agentes usan su posición y su capital objetivado e incorporado. Debido a que su apropiación requiere de disposiciones y competencias que no son equitativamente distribuidas; las obras culturales son objeto de apropiación exclusiva, tanto material como simbólica, usadas como capital cultural que consagra un beneficio de distinción y singularidad, lo cual se refleja en el consumo cultural radiofónico (Bourdieu, 2012). En otras palabras, en el ámbito de las

producciones radiofónicas, éstas son una materialización de capital cultural, el cual no es objetivo, sino simbólicamente dinámico, porque los agentes le aderezan a éste su posición y su propio capital. Por lo anterior, la apropiación y simbolización de las producciones radiofónicas se lleva a cabo de manera diferente de acuerdo a la suma global de los capitales. Como ejemplo, se puede pensar en la pieza de Beethoven «Turkish March», que Roberto Gómez Bolaños utilizó para musicalizar la entrada de su programa «El Chavo del 8». Así, un agente social con un capital cultural medio puede ignorar que es una obra de música clásica y al oírla sólo recordar que es la música de Chespirito. Aunque lo anterior sea un ejemplo burdo, puede dar cuenta de que un determinado capital cultural, incluso, puede tomar rumbos muy distintos a los propósitos con los que en principio fue creado.

En el campo de la radio se puede ver reflejado el valor que a los distintos contenidos o productos culturales se les otorga, ya que no es lo mismo el valor de la radio comercial frente a la radio pública, incluso hay diferencias dentro de la propia radio pública, que se valoran desde el tipo de lenguaje utilizado, la función que cumplen, así como en los públicos que atrae. Lo que genera distancia y singularidad entre los agentes dentro del campo.

Lo que queda claro es que el azar no rige el espacio social, ya que existen fuerzas que imponen una estructura donde las clases oponen su propia inercia a través de sus propiedades. Tanto la posición, como la trayectoria individual no son independientes, ya que no existe la misma probabilidad entre los puntos de salida y los puntos de llegada (Bourdieu, 2012). Para Bourdieu «Es la lógica específica del campo, de lo que en él se encuentra en juego y de la especie de capital que se necesita para participar, lo que impone las propiedades mediante las cuales se establece la relación entre la clase y la práctica» (Bourdieu, 2012:129). El capital entonces, sería una especie de relación o energía social que sólo encuentra su valor dentro

del campo donde se produce y reproduce. Sin embargo, en la práctica, las propiedades incorporadas o materializadas relacionadas con los agentes no resultan igualmente efectivas, es la lógica específica del *campo* y su mercado la que determina su valor como capital específico y por lo tanto como factor explicativo de las prácticas (Bourdieu, 2012). Es necesario entender esto ya que permitirá saber que hay una lógica específica en el campo radiofónico, pues la estructura sobre la que se estableció la radio pública en México está determinada por la fuerza que el Estado, como agente, otorgó a la radio comercial, lo que estableció las reglas del juego dentro del *campo* y una lógica en donde algunos han sabido posicionarse mejor que otros. Así, la radio pública ha tenido que luchar para mantener su posición en la producción de bienes culturales a pesar de las desventajas de la lógica imperante.

Existe una correspondencia entre la producción de los bienes y la producción de los gustos, más que un ajuste entre la oferta y la demanda, los productos culturales están regidos por dos lógicas relativamente independientes: la lógica de los campos de producción y la lógica de los *campos* de consumo, donde se elaboran los productos y donde se determinan los gustos y se generan luchas competitivas que les enfrentan y que se encuentran en la base del cambio de los gustos (Bourdieu, 2012). Esto ha tenido diferencias significativas entre la radio comercial y la radio pública, pues ha sido la radio comercial la que ha producido, a través de sus productos, gustos. Esto le ha implicado dificultades a la radio pública para atraer personas que puedan disfrutar la producción de contenidos radiofónicos.

Por lo que se ha dicho hasta este momento, el ámbito radiofónico debe ser entendido como *campo*, esto permite entender su complejidad y diversidad, así como identificar a los agentes involucrados en su constitución y transformaciones a lo largo de la historia. A

continuación se expondrá cómo, a partir de un panorama general, es posible entender las características del *campo* radiofónico en la actualidad.

Surgimiento del campo radiofónico

La radio surge en el mundo moderno a principios del siglo XX, su origen fue la culminación de un momento de experimentación tecnológica, sin embargo, su alcance va más allá de lo tecnológico y abarca el ámbito social. Encuentra sus antecedentes más importantes en el telégrafo y el teléfono, principalmente relacionados con el uso de la electricidad. El funcionamiento de la radio como invento tecnológico responde de la misma manera en cualquier lugar, a partir de aparatos y señales que recogen las llamadas *ondas herzianas* (tiene una lógica científica que permite aprovechar sus características físicas). El resultado es un aparato con determinado funcionamiento que cumplirá una función social a partir de las formas de apropiación de los usuarios. Ésta función se ha diversificado y ha complejizado la manera de entender la radio dentro de los contextos sociales, tecnológicos distintos y para grupos diversos.

El campo radiofónico esconde una profunda complejidad que hasta el día de hoy no se ha podido agotar con los estudios existentes. Para acercarnos al imbricado laberinto lo haremos a través de estos cuestionamientos: ¿cómo se ha conformado el campo radiofónico?, ¿se ha conformado un espacio donde se percibe tensión, lucha y negociación de los agentes dentro del campo radiofónico? A pesar de ser un mismo invento, los usos, los discursos, las apropiaciones y negociaciones que se construyen a partir de la radio son diversas y para algunos adversas, como para las radios comunitarias (Jocirin, 2006; Cebrián 2001; Flichy, 1993). Es pertinente, desde ahora, diferenciar entre «el radio» como aparato físico, y «la

radio» entendida como reflejo sociocultural del ámbito radiofónico. El concepto de institución mediática contribuye a identificar este proceso de conformación social en torno a la radio, pues son instituciones que crecen a partir de prácticas clave en la difusión de información y cultura, lo que implica una relación con otras instituciones. Estas instituciones mediáticas se segmentan en función del tipo de tecnología usada y sus características principales son la producción y distribución de conocimiento, al actuar en el ámbito público son reguladas, la participación es voluntaria desde la emisión o recepción, poseen una organización profesional y burocrática y se asegura que carecen de poder a la vez que disfrutan de libertad (McQuail, 2001).

Institución mediática radiofónica: de proyecto militar, a político y de consumo

El final del siglo XIX y prácticamente todo el XX fueron años importantes para el desarrollo de la radio; como ocurrió en varios países, en México el Estado se convirtió en uno de los agentes más importante para su desarrollo, ya que se establece como el administrador y mediador de la práctica radiofónica, lo que posibilitó el paso de la radio como proyecto militar al político y finalmente, de consumo en México (Cebrián, 2001; Rodríguez Montiel, 2010).

Muchos de los investigadores y académicos coinciden en que el año en que surgió el invento de la radio fue en 1921, a pesar de que no se puede establecer una fecha exacta de invención ni una persona como la primera y única en inventarlo. Desde entonces la radio ha jugado un papel importante en la sociedad, y ha variado su rol en la historia. Por ejemplo, dentro del marco de la Primera Guerra Mundial su función fue destacada: la radiotelefonía

era una herramienta relevante que le permitía a un grupo político-militar saber dónde se encontraba el adversario. Esto generaba una ventaja tecnológica, política y militar importante. Posteriormente a la guerra, apareció la radio de onda corta, lo que trajo cambios importantes y nuevos quehaceres alrededor de ella (Jocirin, 2006).

Es interesante observar cómo se fue conformando el campo radiofónico a nivel mundial a partir de diversos proyectos que iban de lo militar, pasando por el político con herramienta del Estado para la cohesión social, hasta ser un proyecto de consumo familiar basado en la publicidad. La mención de algunos sucesos de otros países nos puede ayudar a clarificar su transformación, pues como proyectos permearon distintos ámbitos sociales, y que, de transmitir ondas hertzianas pasó a reproducir prácticas socioculturales. La economía y la política son dimensiones que siempre han existido en relación con la radio, se puede afirmar que la radio fue un acompañante del éxito industrial de Europa Occidental y de Estados Unidos. Incluso en 1923 el presidente de Estados Unidos, Warren G. Harding pronunció un discurso a través de este invento, el cual encontró su tránsito hacia algo más que un invento; se convirtió en una extensión del discurso político. Para lograr este alcance discursivo, por parte del Estado, se ofreció todo tipo de facilidades para que las familias pudieran adquirir aparatos receptores y pudieran escuchar la radio y sus contenidos de carácter político y de cohesión social; su alcance no se limitó a lo político y militar, también se extendió a lo social (Jocirin, 2006; Flichy, 1993).

A partir del uso político militar de la radio, se instalaron radiodifusoras y se empezaron a vender equipos básicos de *radio galeana*³, lo que posibilitó el incremento de su

³ Este radio receptor utiliza un cristal semiconductor de sulfuro de plomo para captar las señales de radio AM en la banda de onda media u onda corta que no requiere energía para su uso, inventado a finales del siglo XIX.

venta y su uso, con este aparato receptor se inició el uso de la radio de manera popular (Prieto y Durante, 2007).

Existen diversas etapas políticas relacionadas con el desarrollo social de la radio, entre ellas, se encuentran las de reconstrucción nacional por parte del Estado, a través de la cohesión social, propaganda política y educativa, la de bien de consumo doméstico y publicitario, como ordenador de prácticas sociales, (Roldan Vera, 2009). Entre los años veinte y treinta, cuando México pasaba por una fase de reconstrucción nacional, se utilizó a la radio como vehículo de cohesión social posrevolucionaria. Por lo tanto, pronto pasó de ser un avance tecnológico a transformarse en un medio de unificación en el periodo posrevolucionario en México, en la década de 1930 aproximadamente, ya que parte de los mensajes que se emitían a través de la radio tenían el objetivo de difundir la idea del progreso, lo que estableció una relación estrecha entre el desarrollo político y la cohesión social a partir de la información emitida. Esta fue una de las formas más importantes para su expansión como herramienta de grupos políticos del Estado.

Llano y Morales (1984) sostienen que la radio ha sido el medio más económico para la integración de personas en el proceso de reconstrucción nacional por parte del Estado, la radio era de muy bajo costo de producción y de gran alcance, además, cubría un importante porcentaje de la sociedad, aspecto que podría reflejarse en su apresurada proliferación y asimilación cultural.

David Sarnoff visualizaba un nuevo proyecto con repercusiones para la radio en un futuro, en un intento muy temprano de popularizar la TSH, al enviar una nota al director

general de *Marconi Wireless Telegraph Companies*⁴ en 1916, en donde escribió: «tengo en mente un plan de desarrollo que haría de la radio un bien de consumo doméstico, en el mismo sentido que el piano o el fonógrafo. La idea era llevar la música a los hogares gracias a la TSH [Telefonía Sin Hilo]» (en Flichy, 1993:145); este intento se consideró inapropiado por el contexto económico de su tiempo, sin embargo Sarnoff insistió con su proyecto de carácter económico para que las personas adquirieran mediante abonos mensuales el aparato, había pensado también en los horarios programados de transmisión; la inversión de los programas quedaría compensada a través de la publicidad, sin embargo todavía pasaría tiempo para que la radio surgiera como bien doméstico de consumo. Si bien Sarnoff definió su proyecto como radio, ésta obedece más bien a una telefonía sin hilo y no a las ondas hertzianas que caracterizan la radio como la entendemos hoy.

La comunicación en tiempo real se tecnificó socialmente con la radio, pero ¿qué implicaciones tuvo esto en la comunicación entre las personas? Según algunos autores, los primeros receptores *galeanos* exigían cierta atención para poder sintonizar la señal sin auriculares, por lo que en un primer momento se estableció una recepción individual que, posteriormente y gracias al perfeccionamiento tecnológico, posibilitó su socialización a partir de la inclusión de parlantes en los aparatos receptores; actualmente se han individualizado nuevamente con el uso de audífonos, lo que resulta paradójico, pero sobre todo se han diversificado los modos de escuchar radio, de la radio analógica convencional ahora existe la radio a través de celulares, computadoras, *notes*, *tablets*, por lo que el tamaño y la composición de estos aparatos también se ha modificado, ahora, producto de la convergencia

⁴ Compañía dueña de la patente de la TSH (Telefonía Sin Hilo) de Marconi. Los intereses de Marconi no se limitaron a Europa; desde 1899 se instaló una filiar en Estados Unidos.

digital (Prieto y Durante, 2007). Han sido estas dos características las que incidieron de manera determinante en la comunicación, por un lado la audición colectiva, y por el otro, el abaratamiento de su costo, en consecuencia, la expansión e incorporación de la escucha radiofónica con las prácticas sociales fue sencilla.

Pronto, la radio pasó de un uso político y militar a un pasatiempo personal y familiar, debido al perfeccionamiento tecnológico que posibilitó dicho tránsito social. Esta práctica individual y grupal representó la incorporación al ámbito económico con transformaciones culturales significativas, como el hecho de que familias enteras desearan tener un radio, y que lo incorporaran a su cotidianidad disponiendo de una cantidad de tiempo para ello. Este acelerado proceso fue tan relevante que hizo que se transformaran de manera conjunta, tanto la misma producción de la radio, como el consumo de los contenidos. Un ejemplo es el hecho de que la radio incorporó una oferta diversificada de contenidos, ya no era el discurso político de un inicio, ahora ésta servía para el entretenimiento familiar, a través de radio-dramas, o el partido de béisbol los fines de semana, presentación de cantantes, concursos de chistes, entre muchos otros; su recepción ha sido siempre estática y móvil, desde los aparatos portables analógicos grandes y pequeños hasta en los automóviles, celulares y diversos dispositivos ahora existentes. La radio se incorporó como un permanente compañero que fue muy bien recibido por los distintos sectores sociales. Así, la recepción de la radio pasó a otros lugares fuera del ámbito del hogar, no solo en aquellos dedicados al esparcimiento y recreación, también al de trabajo, ya sea la oficina o fábrica dentro de las ciudades, hasta el campo y zonas rurales abarcando al sector de jornaleros y campesinos (Prieto y Durante, 2007).

La radio pasó de ser un invento tecnológico a un ordenador de prácticas sociales, contribuyendo a la reorganización y administración del tiempo que la economía y la política

imponían. También ayudó a que las sociedades se organizaran bajo un ritmo que la era industrial trazó, rebaso el ámbito laboral y se filtró al doméstico, como lo señalan Lewis y Booth (1992: 92-93).

La radio, el primer medio de comunicación de masas, que giraba en torno al tiempo, impuso a sus oyentes los ritmos de la era industrial, y con la división del tiempo en minutos, implícitamente apoyó la noción de la precisión científica y la predictibilidad. En este sentido, la radio, según Scanell, cumple su primera tarea como una de las primeras organizaciones de la radiodifusión nacional: «la mediación de la modernidad»; con la introducción de las rutinas domésticas y la celebración de rituales nacionales para una comunidad de oyentes, no menos importantes por ser «imaginadas» en la mente de cada uno, el reciente medio de comunicación estaba intentando: «la normalización de la esfera pública y la socialización de la esfera privada».

Una vez incorporada y asimilada la radio por gran parte de la población a través de su recepción, se obtuvieron importantes ingresos, tanto con la venta de los aparatos físicos, como a través de los contenidos radiodifundidos. Las diferencias materiales entre los diversos sectores se hicieron presente a través de la adquisición de ciertos aparatos, muy grandes y de madera fina para los sectores privilegiados económicamente, mientras que los sectores menos favorecidos económicamente los adquirirían con dimensiones pequeñas y de materiales sencillos. En la actualidad, las diferencias materiales en la adquisición de radios sigue presente pero ahora los aparatos digitales portables con múltiples aplicaciones —entre ellas la posibilidad de escuchar estaciones de radio nacionales e internacionales— son los más caros, mientras que los radios que contienen sólo la función de radio son los de menor costo.

La radio y el mercado se encontraron, a tal grado que las implicaciones económicas de aquella práctica social siguen vigentes. La publicidad es un ejemplo de ello, ya que con las ganancias que se obtenían se podía subvencionar algunas actividades radiofónicas emergentes, que antes no existían. Los programas de radio que se transmitían en vivo en

ocasiones invitaban a músicos y cantantes y el pago de estos servicios se obtenía con lo ganado a través de la publicidad. Es decir, comenzaban a incorporarse nuevas dinámicas como parte del desarrollo económico, con implicaciones en lo social y en lo cultural. Por lo tanto, se desarrollaron nuevas relaciones económicas de la radio como medio de comunicación y como práctica social y profesional, lo cual generó un nuevo *campo* de fuerzas bajo una nueva dinámica de relaciones (Jocirin, 2006; Prieto y Durante, 2007). Lo que inició como una lucha para captar a las audiencias junto con el uso de la publicidad, se reflejó en la conformación de contenidos y de una oferta radiofónica dominante en México.

Lo que se puede observar en el desarrollo de la radio, desde el pasado a la actualidad, son una serie de eventos concatenados que se fueron imbricando, lo cual produjo que se vinculara a otros ámbitos como el científico, el tecnológico, el político-militar el de telecomunicación, el comercial entre otros (Flichy, 1993). Por lo que, entendido como *campo* radiofónico, a través de su desarrollo, es posible identificar a los distintos agentes que han tomado fuerza y determinada posición en la historia de la radio en México. El Estado es uno de los agentes más relevantes dentro del *campo*.

Se puede señalar entonces que la radio ha sido y es un *campo* en disputa, el cual ha sido apropiado de distintas maneras y con diferentes finalidades por quienes producen contenidos radiofónicos. La práctica radiofónica está estrechamente relacionada al contexto social, político, económico y cultural. La radio no existiría si no fuera por los sujetos que, impulsados por un interés científico, la inventaron. El interés que los diversos agentes dentro del *campo* radiofónico tienen, ha ido cambiando a lo largo del tiempo y en los distintos contextos sociales. El uso de la radio tiene diversos intereses y finalidades, este interés provoca que los agentes entren en tensiones. Lo que convierte a la práctica radiofónica en un

campo de poder con «espacios estructurados de posiciones», entendiendo esto como «un estado de relaciones de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha» (Bourdieu, 2002: 120), posiciones que se ha transformado en las diferentes épocas y contextos. En palabras de Bourdieu (2002: 119-120).

Un *campo* [...] se define, entre otras formas, definiendo aquello que está en juego y los intereses específicos, que son irreductibles a lo que se encuentra en juego y a sus intereses propios [...] y que no percibirá alguien que no haya sido construido para entrar en ese *campo* [...] Para que funcione el *campo* es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar [...].

En otras palabras, el ámbito radiofónico es un *campo* en donde coexisten distintos intereses por parte de los agentes que participan en su producción y que quedan velados para los que la consumen. También hay que señalar como una característica distintiva, que este *campo* es apropiado no sólo por los agentes, sino por los oyentes, quienes significan y re-significan lo que es producido con una determinada finalidad y para un público determinado. Avancemos ahora a la comprensión del *campo* en el contexto latinoamericano.

El campo radiofónico en América Latina y México

En América Latina las condiciones que permitieron la permeabilidad son distintas con relación al caso de Estados Unidos. Mientras en este país se generó un mercado exitoso para la radio como bien de consumo, en América Latina su permeabilidad la posibilitaba el hecho de que no requería una sociedad alfabetizada, ni de gran poder adquisitivo, por lo tanto, las condiciones económicas y socioculturales eran muy distantes en comparación con otros lugares del continente. En el caso de México la permeabilidad ocurre a partir de un proyecto político posrevolucionario, mientras en otros países de la región se logra mediante otros

proyectos con sus propias especificidades (su uso en Cuba a partir de su revolución socialista; en El Salvador su uso militar, por mencionar algunos casos).

Si bien las primeras estaciones de radio en México fueron concesiones de carácter comercial, también el Estado jugó un papel fundamental en el establecimiento y desarrollo de la radio en México, ya que de manera paralela a la radio comercial se desplegó un proyecto educativo nacional basado en el medio radiofónico. En esta etapa se logró identificar el uso de la radio similar a la que hace Alemania para captar la atención de las personas, la radio alemana utilizaba las conferencias, el diálogo, el debate, la conversación y el reportaje (Prieto y Durante, 2007); en México también se reprodujeron estas estrategias, sin embargo, posteriormente se desarrolló el modelo norteamericano de la radio que se basó en contenidos comerciales alejándose de la visión europea, sin intentar la creación de un modelo propio (Roldán Vera, 2009). Por lo tanto podría decirse que la radio en México tiene influencia de la radio europea, en cuanto a la existencia de una radio pública, pero también influencia norteamericana, sobre todo, en la forma en que se ha desarrollado la radio comercial.

El modelo estadounidense de la radio comercial ha mantenido mayor influencia entre la población mexicana hasta el día de hoy: en los formatos básicos de la publicidad como principal fuente de financiamiento, en contraste con el modelo europeo que posee un gran servicio radiofónico público, en México, la infraestructura es menor y, por ende, tiene menor impacto en la población. La observación que hace la investigadora Ana María Peppino (1999) es que, mientras éste último invierte en educar a las audiencias, el primero vende su audiencia a los publicistas.

En México la ley establecía una diferencia sobre la manera de usar el espectro radioeléctrico a través de la concesión o del permiso, por lo tanto, es el regulador del uso de este espectro radioeléctrico. La obtención de una concesión o permiso tiene relación con los objetivos de su uso, ya que a través de la concesión es posible utilizar el espectro radioeléctrico para venderlo, mientras que el permiso tiene un uso sin fines de lucro. No obstante, el Estado ha facilitado las condiciones para el uso comercial del espectro radioeléctrico y no lo ha hecho de la misma manera para su uso social o público. Esto muestra una prevalencia del modelo estadounidense en la política radiofónica en México, puesto que las facilidades otorgadas por el Estado a los empresarios de la radio generaron posiciones de ventajas para el desarrollo de la radio comercial, mientras que no existieron las mismas facilidades para la radio pública y social.

La radio en México.

Las primeras formas radiofónicas que se generaron en México en 1919 responden a un interés por la experimentación, a través de la radiotelefonía o telefonía inalámbrica, que tomó distintos caminos. A pesar de que en México no se puede identificar a una sola persona o ciudad a la que se le atribuya el origen de la radiodifusión, existe evidencia de que se realizaron dos transmisiones en 1921, una el 27 de septiembre desde el Teatro Ideal de la Ciudad de México por los hermanos Adolfo y Pedro Gómez Fernández, con una potencia de 20 watts, transmisiones que duraron un año, los días sábados y domingos de 8 a 9 pm; y la segunda transmisión la hizo el Ingeniero Constantino de Tárnava, tras dos años de experimentación, el 9 de octubre y dicha transmisión se llevó a cabo diario (Sosa Plata y Olivia, 2016).

Se podría considerar que la primera estación que implementó técnicas publicitarias en México se fundó el 8 de mayo de 1923, a través de un formato periodístico y de espectáculos, propiedad de Raúl Azcárraga. El mismo Estado se convirtió en gran impulsor de la industria de la radio, por lo que otorgó las facilidades necesarias para ese fin. Por un lado, estableció sus propias estaciones como Radio Educación, pero por el otro, confirió a grupos de empresarios facilidades fiscales a la importación de equipos, así como amplios permisos (por 50 años) a algunas emisoras, además de autorizaciones y estímulos a cambio de difusión ideológica oficial (Sosa Plata y Olivia, 2016).

Sosa Plata y Olivia (2016: 43) describen la estructura del sector radiofónico actual en México la cual «opera de manera mixta: una radio comercial, cuyo financiamiento básico es la publicidad, una radio pública que opera fundamentalmente recursos del Estado. En el modelo de radio pública se encuentran las radiodifusoras educativas y culturales, las universitarias y las indigenistas dependientes de instituciones de gobierno. En un tercer ámbito están las de uso social, las comunitarias e indígenas, recientemente reconocidas por la legislación vigente».

La radio en México está regulada por el Estado y existió por mucho tiempo la figura de *concesión* y *permiso*, esta condición no permitió el acceso a iniciativas independientes y fuera de la formalidad por lo que han existido escenarios distintos para quienes tienen recursos económicos y políticos, es decir, lograr obtener una radio *concesionada* para operar una frecuencia de tipo comercial a diferencia de los que pretendían aspirar a tener una radio *permissionada*, (como radios universitarias, comunitarias o independientes, un ejemplo es la Radio Comunitaria que hasta hace poco es reconocida por la ley. De 2006 al 2015 el gobierno no otorgó ninguna licencia de radiodifusión e ignoró 140 solicitudes) (OSF, 2011).

El Estado Mexicano en su papel de regulador del espectro radioeléctrico, establece reglas en su acceso, frente a esto, algunos grupos quedan excluidos, por lo que buscan maneras de utilizar dicho espectro para su aprovechamiento y con ello el logro de distintos objetivos colectivos, a lo que se le llamó *radio pirata*. Sin embargo, el significado que diversos grupos le dan al uso de la radio puede ayudar a mantener aspectos fundamentales como la circulación de valores compartidos, expresión de la identidad, difusión de conocimiento u organización social, entre otros, lo que puede fortalecer vínculos entre los que generan contenidos radiofónicos y sus públicos como es el caso de las radios comunitarias e indígenas, etcétera.

Los autores de la obra *La evolución en la radio y las implicaciones*, Prieto de Ramos I. y Durante Rincón E. (2007), hacen un recuento de las implicaciones tecno-socio-culturales por las que la audiencia radiofónica ha pasado en el tiempo a través de los tres sistemas tradicionales de la radio: las ondas hertzianas, el satélite y el cable, así como las nuevas tecnologías existentes en la actualidad como el internet y la telefonía móvil. Lo que significa que la radio se ha transformado y junto con ella los públicos —los radioescuchas—. Estos cambios tecnológicos han replanteado la relación entre la heterogeneidad de los públicos y la radio.

Los usos de la radio en México

En México, la radio surge con dos usos formales: la radio concesionada y la radio permitida; en la primera se ubica la radio comercial, mientras que en la segunda, la pública, entre las que se encuentran la educativa y cultural, universitaria, indigenista, comunitaria entre otras. Si bien éstas surgen de manera paralela, la diferencia principal radica

en sus objetivos y cómo son clasificadas por el Estado. En la radio comercial, a través de una concesión, se puede vender su espacio para publicidad y de esa manera obtener ingresos y ganancias; destinada al uso comercial del espectro radioeléctrico. Mientras que la pública, entendida como permitida, no se puede hacer uso comercial del espectro radioeléctrico; su uso debía ser sólo con fines de no lucro —no podía vender publicidad con fines lucrativos— (Romo Gil, 2010).

Después de la Reforma a la Ley de Telecomunicaciones en México, ahora no se otorgan permisos, sólo se puede utilizar el espectro radioeléctrico a través de una concesión. Se otorgan concesiones cuya diferencia radica en el uso que se hace de ellas y se divide de la siguiente manera: uso comercial, uso público, uso social y uso privado, como lo muestra el cuadro 1.

Cuadro 1. Usos de las frecuencias de Radio y Televisión

| Usos de las frecuencias de Radio y Televisión | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso comercial | Explotación con fines de lucro |
| Uso público | Asignadas a los gobiernos federal, estatal y municipal, universidades públicas y órganos constitucionales autónomos |
| Uso social | Con fines sociales, científicos, educativos, comunitarios, experimentación y comunidades indígenas y similares, todas sin fines de lucro |

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso privado Para comunicación privada y comprobación de viabilidad de desarrollo y radioaficionados |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia con información de Romo Gil (2010: 118)

Acerca de la ventaja que tiene la radio comercial sobre la radio pública y social, se puede observar, a través de los datos que arrojan Sosa Plata y Olivia, (2016:43) lo siguiente:

De acuerdo con el IFT, hasta el 31 de marzo del 2016 habían 1646 estaciones de radio en las bandas AM y FM, de las cuales 1212 eran concesionadas, cuatrocientos doce permisionadas, catorce de uso social y ocho de uso público (IFT, 2016). Los permisos cambiarán paulatinamente su régimen como concesiones de uso público y de uso social conforme se autorice este cambio administrativo previsto en la nueva ley.

Con la cita anterior, se advierte que la radio comercial es tres veces más grande que la radio pública y social, pues históricamente han tenido facilidades para su desarrollo. La radio permisionada, ahora en tránsito a la concesión pública o social, ha enfrentado serios problemas ante la vertiginosa carrera tecnológica, pues no tiene la oportunidad de ir a la velocidad que se requiere para estar a la altura del desarrollo que en la actualidad tiene la radio comercial y que el contexto requiere. Este rezago no permite captar la atención de los investigadores que reflexionan sobre la radio, por lo que no le dan el trato necesario para focalizar la importancia de este tipo de radio. Hoy, la radio hertziana se encuentra sumida en un letargo, solo conserva sus fines instrumentales para asegurar su permanencia; no existen preocupación sobre ella, por eso es necesaria una transformación radical de los discursos narrativos, es decir, de los contenidos de este tipo de radio que han permanecido, según algunos autores, «estáticos» e incluso bajo un «aburrimiento letal» para la atracción de públicos (Garcés, 2007).

En lo que se refiere a la radio pública, existen autores que señalan los peligros que la acechan. La dimensión económica es uno de ellos, ya que depende de los recortes de presupuestos por parte de los gobiernos, así como de una posible disminución de oyentes o bien, un estancamiento por falta de actualización tecnológica, de lo que no se tiene certeza por falta de información. La radio de servicio público, en teoría, debería tener mayor cantidad de espacios, sin embargo ha pasado a la competencia por las audiencias en busca de fórmulas aplicables a cualquier radio sin los mismos resultados que la radio comercial, lo que tendría que suponer la necesidad de abrir nuevos horizontes creativos para encontrar formas de acercar a los públicos que no sigan la pauta que impone la radio comercial, sino en función de sus propias necesidades y objetivos (Navarro, 2010). A continuación se estudian algunas formas concretas de la radio, se inicia con la de mayor presencia en México, es decir, la radio comercial y se finaliza con la de nuestro interés la radio universitaria.

Radio comercial

En 1930 la estación XEW dejó atrás la radio experimental de principios de siglo y abrió paso a la radio comercial. En este proceso ya destacaban tres agentes importantes: los empresarios en búsqueda de aumentar sus ganancias; el gobierno que trataba de generar su propaganda, así como de difundir educación y la cultura a su población; y los radioescuchas con expectativas de información y entretenimiento. Es importante recordar el pacto establecido entre esta empresa y el Estado, a través del apoyo financiero y tecnológico a cambio de difusión ideológica y censura (Rodríguez Montiel, 2009). Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez crearon la primera cadena radiofónica en México, su servicio no sólo fue la venta de programas, también dieron asesoría técnica y administrativa. Se logró el

desarrollo de una gran infraestructura cuyo resultado fue la rápida propagación y difusión de los contenidos comerciales en México (Sosa Plata y León, 2008; Sosa Plata, 2016).

Los orígenes de la industria de la Radio en México están estrechamente vinculados a la relación entre el Estado y las élites empresariales, así como grupos económicos asociados a capital extranjero, lo que impulsó su desarrollo comercial. Según Mejía Barquera (1991) entre 1920 y 1928 se logró generar las condiciones políticas y jurídicas para regularizar su funcionamiento comercial con claros límites de acción estatal, para que los capitales extranjeros y nacionales pudieran invertir de manera segura. A partir de ahí, sobrevino un crecimiento acelerado de la industria radiofónica comercial en México. Se instauraron 33 radios en cinco años en las ciudades más importantes del país, fue la capital del país la que concentró la mayoría de estas, siendo la XEW la que estableció el modelo y los lineamientos para el desarrollo de la industria nacional de la radio comercial en México. Con ello se establecieron grupos hegemónicos de empresarios de la radio y se generaron cadenas radiofónicas, ya que las empresas de radios pequeñas no podían solventar su renovación tecnológica de manera tan acelerada; así que el crecimiento de estas cadenas hizo que los empresarios concentraran poder económico y político (Ortega Ramírez, 1997).

Las características principales de la radio comercial se encontraban en la fuerza económica e influencia política creciente, un gran capital, nexos con el capital extranjero y relaciones con la administración pública, lo que les permitió marcar y orientar el rumbo de la radio comercial, imponer y administrar un modelo de empresa radiofónica e incidir en el rumbo de las políticas de comunicación del país. La instalación de repetidoras también les permitió mayor penetración en los hogares, reducir el costo en equipo e infraestructura, no generar empleos y fortalecerse como grupo hegemónico, además de tener presencia en el

interior del país, por lo que la radio comercial se convirtió en un próspero negocio (Sosa, 2016).

Algunas de sus estaciones tuvieron gran incidencia en la cultura popular e impulsaron a artistas con gran reconocimiento a nivel nacional, quienes hicieron transmisiones en los grandes estudios con público asistente. Personajes como Agustín Lara, Francisco Gabilondo Soler «Cri-Cri», Toña la negra, Lola Beltrán, Amparo Montes, entre muchos otros. Actualmente, la radio comercial goza de gran presencia nacional; Sosa Plata y Olivia (2016) aseguran que no hay cifras confiables de cuántas estaciones pertenecen a los grupos comerciales y cuántas tienen otra situación legal, pero lo que sí es visible es la concentración a través de élites oligopólicos, tales como: Radiorama, Grupo Radio Centro, Grupo ACIR, MVS Radio, Grupo Fórmula, etcétera. Según AMEDI el 75 por ciento de las estaciones correspondientes a 1308 estaciones de radio las poseen 23 grupos, todas bajo un esquema comercial, «lo que evidencia falta de pluralidad en la industria de la radio» (Sosa Plata y Olivia: 44).

Cuadro 2. Lo que evidencia falta de pluralidad en la industria de la radio

| BANDA | PERMISOS | CONCESIONES | USO SOCIAL | USO PÚBLICO | TOTAL |
|--------------|-----------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| AM | 71 | 320 | 1 | 1 | 393 |
| FM | 341 | 892 | 13 | 7 | 1253 |
| TOTAL | 412 | 1212 | 14 | 8 | 1646 |

Fuente: Tomado de Sosa Plata y Olivia (2016: 44)

La otra radio: formas concretas de la radio pública y social

A la par del acelerado desarrollo económico y mercantil que tuvo la radio comercial, también existió, desde ese momento pero con menor fuerza, una radio que perseguía fines diferentes a los proyectos hegemónicos lucrativos. Las formas concretas de esta radio surgieron a partir de su relación con determinados grupos sociales e instituciones como la iglesia o las universidades. Habían estado clasificadas como permisionadas, y ahora, bajo el esquema de uso público o social. A continuación se examinarán las más representativas: Radio indigenista e indígena, Radio comunitaria, y finalmente, Radio Universitaria.

Radio Indigenista e indígena

Las radios indígenas y las indigenistas son dos proyectos distintos. La radio indigenista surge principalmente bajo un enfoque político desarrollista por parte del Estado a partir de la idea de que la radio será utilizada como herramienta de alfabetización y castellanización, para incorporar a los grupos indígenas en los programas de desarrollo rural del gobierno por el Instituto Nacional Indigenista (INI)⁵ a través del Sistema de Radiodifusión Cultural Indigenista (Cornejo, 2010). Gasparello (2011) sostiene que la primera estación se instaló en 1979 en Tlapa, Guerrero, su intención era ser un canal de apoyo para las labores gubernamentales, operadas principalmente por élites vinculadas al gobierno que a través de la manipulación de información logran reducir la pluralidad de voces para controlar zonas indígenas. En contraste, se podría decir que la radio indígena no depende del gobierno, pues

⁵ El INI (Instituto Nacional Indigenista) fue sustituido por la CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indios), *Diario Oficial de la Federación*, 21 de mayo del 2003.

implica una postura de tensión sobre la condición política de los pueblos indígenas con el Estado a través de la radiofonía.

Algunos de los elementos que constituyen a la radio indígena, según Castells I Talens (2011), son: un perfil en común, que no son comerciales, transmiten de manera cotidiana en lenguas indígenas y también en español, sus funciones se inspiran en lógicas comunitarias y cuentan con gran popularidad. Ginsburg (en Gasparello, 2011) advierte sobre tres condiciones que permitieron su surgimiento: a través de la búsqueda de autonomía cultural y de la tierra a partir de luchas indígenas; la descentralización de las tecnologías; así como la existencia de políticas multiculturalistas a través de formas concretas de establecer derechos políticos y culturales de los grupos indígenas. Esta forma de hacer radio comparte algunos principios de la radio comunitaria, sin embargo, éstas se plantean y atienden problemáticas de comunidades indígenas locales, hacen uso de lenguas indígenas y, por lo tanto, generan una circulación de significados culturales específicos con los que se identifican.

El modelo de la radio indigenista, en los años ochenta, tenía el objetivo de rescatar, conservar y difundir la cultura indígena, sin embargo, se ha observado que la radio indígena ha contribuido con una nueva propuesta como modelo radiofónico, ya que, además de incorporar organizaciones productivas y culturales indígenas en su producción radiofónica, «constituye el medio más importante de comunicación para los pueblos indios» (Cornejo, 2010:56).

Estos proyectos gubernamentales de la radio indigenista, fomentó, en muchos casos, la apropiación por parte de grupos indígenas de la radio, de este modo se ha convertido en un parteaguas en cuanto a la forma tradicional de hacer radio, debido a dos características

importantes; por un lado, trabajan indígenas de las propias comunidades, y por el otro, se inicia un formato que no tiene antecedentes en América Latina. Por lo que el principal promotor de la radio indigenista es el gobierno, mientras que son las comunidades y grupos indígenas los que promueven la radio indígena a partir de su propia gestión del medio radiofónico.

En la segunda mitad de los años ochenta inician las inquietudes sobre sus audiencias, para conocer las necesidades, expectativas comunicativas y culturales de los grupos indígenas a los que se dirigen, y que a su vez formaban parte de ellas (Cornejo, 2010). En los años noventa se conoció parte de sus problemas y limitaciones, al mismo tiempo que se cimentaban como instrumento de comunicación por el que circulaban recursos simbólicos como música, lengua, noticias de las localidades y otros aspectos más que algunos grupos indígenas reconocieron y rápidamente replantearon (Cornejo, 2010). Diversos movimientos sociales indígenas visibilizan a sus públicos como sujetos activos con capacidad de organización y transformación de su entorno y no como un receptor que se limita al acto de escuchar, las radios indígenas se volvieron más poderosas y, por lo tanto, peligrosas para el Estado por la autogestión y control de sus propias radios. Este es uno de los motivos por los que no se le otorgan fácilmente permisos, ahora concesión social, a las radios indígenas.

Radio comunitaria

Las radios comunitarias surgen como propuestas alternativas a través de proyectos en territorios locales, que regularmente se articulan a redes más amplias de organización. Existe una vinculación entre organización social y medios de comunicación, su objetivo puede ser

evidenciar las asimetrías, las injusticias, así como de las viejas y nuevas formas de dominación (Gerbardo, 2008).

Gerbardo (2008: 04) sostiene que: «podemos señalar que, buena parte de lo que los sujetos y las personas viven, se afincan en la relación que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación contemporáneos instalan con otras formas de socialidad, [...] disponiendo ciertos hablantes, y ciertos espacios comunicacionales, desde donde se construyen identidades diversas». Un ejemplo es la ciudadanía, la cual se construye en el barrio, en el centro comunitario, en los partidos o en los movimientos sociales, pero también atraviesa los medios de comunicación.

El autor señala que el término «radio comunitaria» se usa actualmente en remplazo de «radio popular», que como categoría cayó en desuso por aludir de manera implícita a la condición de clase. Muchas de las radios comunitarias llevan a la par otras actividades y proyectos, además de la propuesta radiofónica, por lo que no se limitan al medio radiofónico, este es un instrumento para lograr diversos fines que implica a la propia comunidad. En otras palabras, la forma de nombrar a estos proyectos radiofónicos en la actualidad es un término que intenta dar cuenta de un grupo más amplio y dejar de lado las insignias de clase social.

Como todo campo social, la radio comunitaria no queda exenta de conflictos, diferencias, ni tampoco de tensiones con el Estado o con el mercado, por el contrario, se ven atravesadas por éstas y los agentes que crean y generan estos proyectos radiofónicos buscan mantenerse a pesar del contexto en el que están inmersos. Todo esto genera una lógica diferente en relación a la lógica de la radio comercial, ya que en la radio comunitaria lo más importante es la comunidad, la organización así como sus integrantes; su finalidad es social,

siempre dentro de una esfera no lucrativa (Gerbaldo, 2008). Es posible entender esto a partir de la siguiente reflexión:

En las grandes ciudades el crecimiento demográfico, la «urbe» desdibuja las particularidades y sumerge a las personas en el anonimato o en la uniformidad, ante esto, las radios comunitarias permiten crear vínculos diferentes, visibilizan lo particular, lo singular, colaboran en la construcción y reafirmación de la cultura popular (Gerbaldo, 2008: 09).

Con la cita anterior, se puede entonces reafirmar la idea de que, en un contexto donde premia la homogeneidad, la radio comunitaria se vuelve un espacio en donde se expresan y se exhiben —por decirlo de algún modo— aquellas cuestiones que hacen diferente a un grupo social. Se podría decir que este tipo de proyecto es generado por y para el mismo público.

Para otros autores «la especificidad de las radios comunitarias, tiene que ver esencialmente con el proceso organizativo que está detrás de la radio y con los vínculos que esta establece con la comunidad en la que transmite» (Gasparello, 2011:29). Entre sus objetivos se encuentra que cumplan una función social a través de la transformación social para el beneficio de su comunidad mediante contenidos que generen su participación para la reflexión, la educación y la difusión de su propia cultura. Por lo anterior se puede entender a la radio comunitaria como una forma política de participación social.

La radio comunitaria y ciudadana encuentra su definición en el ejercicio de los derechos ciudadanos, pretende reconstruir el tejido social a partir de la diferencia y la democracia, a través del uso de derechos políticos, civiles y sociales hacia una vida digna individual y colectiva, así como de inclusión, como sintetiza Aleida Calleja y Beatriz Solís (2005:24).

En este sentido, una radio comunitaria o ciudadana, es una propuesta social que un colectivo u organización ofrece a la sociedad, exponiendo claramente cómo pretenden estar y en

consecuencia incidir en ese tejido social. Entendida así, la radio comunitaria es un proyecto político, en el sentido de que asume compromisos y toma posición respecto a la problemática concreta en que vive y se ubica en el contexto social en donde se desarrolla. Así, por ejemplo, tenemos radios de mujeres reivindicando sus derechos y su forma de querer ser vistas y tratadas por la sociedad; radios indígenas que defienden y fortalecen su identidad cultural en el marco de la realidad nacional; radios de jóvenes que proponen su visión, preocupaciones y formas de afrontarlas.

Para la Asociación Mundial de Radios Comunitarias⁶ (AMARC) el objetivo de las radios comunitarias no es ayudar a la comunidad, si no que la comunidad haga algo por ella misma como dirigir y gestionar su propio medio de comunicación, siendo la comunidad su lugar de reconocimiento y forma de participación.

Radio universitaria

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, las radios universitarias persiguen fines académicos a partir de la difusión de la cultura y el conocimiento con un propósito educativo. La radiodifusión universitaria tendría que ser una expresión de la cultura y el conocimiento científico, que se producen en las instituciones de nivel superior (Pérez Rosas, 2004). Por lo anterior, tiene una estrecha relación con la radio educativa y cultural, pero con la diferencia de que ésta pertenece a un sector específico: el universitario. No obstante, no hay una diferencia clara y formal entre la radio educativa, la cultural y la universitaria.

⁶ AMARC como se define es su web (www.amarc.org): «es una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de la radio comunitaria, que agrupa cerca de 4.000 miembros y asociados en más de 110 países. Su objetivo es apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y la cooperación internacional. En el Consejo Internacional de AMARC se encuentran representados todos los continentes».

En 1937 surge la primera radio universitaria en México llamada Radio UNAM⁷, la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México, fue la primera estación que marcó el modelo de radio universitaria y que hasta el día de hoy sigue teniendo influencia a nivel nacional en los proyectos radiofónicos de este tipo.

Entonces, ¿cuál es el papel de la radio universitaria? No hay una definición estricta que especifique lo que debe entenderse por radio universitaria en la actualidad, por lo que es necesario estudiar más sobre su trabajo para profundizar en el conocimiento de su quehacer y es en ese punto donde esta tesis hará su principal contribución. Si entendemos que en la universidad se realizan, por lo menos, tres actividades de suma importancia para la sociedad como lo son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, así como la extensión universitaria, tendríamos un punto de partida para entender los objetivos de la radio universitaria. Es así que dentro de las labores de la difusión cultural y extensión universitaria, bien se podrían compartir los avances en materia de investigación, innovaciones, discusiones, críticas y reflexiones tanto humanísticas como tecnológicas para la transformación de la realidad (Pérez Rosas, 2004).

Pérez Rosas (2004) cree importante distinguir dos cuestiones sobre las radios universitarias. La primera, comprende el uso de la radio dentro de las universidades y la segunda, es la radiodifusión como tal. De la primera cuestión, la radio es utilizada para atender necesidades comunicativas al interior de la institución, y en este caso no se cuenta con la plataforma institucional o la infraestructura de una radio formal, y se parecería más a un circuito cerrado y no como radiodifusión universitaria, ya que está dirigida a la formación

⁷ Radio universitaria sobre la que se profundiza en el capítulo II de este trabajo.

estudiantil y no al consumo de sus propuestas culturales. La segunda es la radiodifusión y para ser considerada como universitaria, debe contar con los siguientes aspectos: ser de carácter masivo, transmitir desde un recinto universitario y bajo una frecuencia dentro del cuadrante (AM o FM), además de tener un transmisor y una antena, así como el respaldo por una Institución Educativa Superior (IES). Estas características diferencian a la radio universitaria de otras formas de hacer radio al interior de las universidades, y por ende, no se puede llamar radio universitaria a cualquier proyecto de radio. No obstante, las universidades han buscado formas de difundir su trabajo, por lo que se combinan maneras de hacerlo, si bien, no todas las universidades cuentan con estos elementos mencionados, no significa que no realicen trabajo de difusión de su labor. Actualmente las transformaciones tecnológicas han replanteado las formas tradicionales de hacer radio universitaria, el internet ha sido una herramienta que permite a las universidades desarrollar habilidades en sus estudiantes para la práctica profesional, tal es el caso en Puebla de muchas universidades, entre las que destacan Ibero Radio Puebla y Elocuencia Radio de la UDLAP. Por lo que es necesario cuestionarse qué es lo que define a la Radio Universitaria: sus condiciones materiales o su labor radiofónica a pesar de no tener una frecuencia en el cuadrante.

Con lo dicho hasta el momento es factible aseverar que la radio universitaria puede ser analizada desde la teoría de los campos sociales de Bourdieu porque es un espacio de lucha y apropiación simbólica y lo ha sido desde la creación del concepto de «la radio», para lo cual, evidentemente, fue indispensable la importancia de la invención tecnológica. Lo interesante es la forma en la que este invento ha impactado la configuración de proyectos con diversos intereses y linderos difusos.

Como se mencionó, en el caso mexicano, la radio tomó dos direcciones, las cuales no coexisten de manera aislada, una que genera contenidos con objetivos publicitarios y de un tipo de negocio que ha resultado ser altamente rentable, y otro con fines no lucrativos, donde el Estado, como gestor y regulador ha llevado la batuta. En la actualidad, la radio sigue teniendo un gran impacto social y los medios de escucharla e incluso generarla se han diversificado y tecnologizado, lo que ha planteado nuevas problemáticas para el quehacer radiofónico en la actualidad. Por eso, necesario actualizar los estudios sobre la radio a partir de su incursión a las nuevas tecnologías y, por lo tanto, los nuevos usos que los radioescuchas hacen de la radio.

En el siguiente capítulo se indaga la historia de Radio BUAP, pero antes, se desarrollan y analizan las dos grandes influencias sobre las que se basa. La primera, Radio Educación y la segunda, Radio UNAM, ambas pioneras en sus ramos y referencia obligada para los proyectos radiofónicos mexicanos. Radio Educación clasificada como radio educativa y cultural, ha sido la primera radio en México a la que se le ha definido como la pionera en su ramo y es el antecedente más importante con que cuenta Radio UNAM, que a su vez, es la primera radio universitaria en México y ha permanecido como referencia nacional para cualquier proyecto radiofónico universitario.

CAPÍTULO II

Precedentes de la radio universitaria y la conformación de Radio BUAP

En este viaje, es hora de detenernos en tres lugares específicos para conocer, con mayor detalle, cada una de las emisoras que en conjunto sirven para entender la forma de producción de la radio universitaria en México. Primero, se reseñará y analizará la historia del precedente más importante para la radio universitaria: Radio Educación, emisora que por sus contenidos está clasificada como *educativa*⁸; posteriormente, continuaremos con Radio UNAM, la primera radio universitaria en México; finalmente, la radio de interés para este estudio: Radio BUAP. El conocimiento de la historia de estos tres «lugares» nos permite saber cómo se han construido estas instituciones radiofónicas como ofertas culturales en México y así vislumbrar cuáles han sido los caminos que cada una ha recorrido para dirigirse a los públicos.

La radio pública pionera: Radio Educación

Radio Educación es la radiodifusora con mayor tiempo en México, se fundó en 1924 como parte de un proyecto educativo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) a cargo de José Vasconcelos, inició sus transmisiones con la toma de posesión de Plutarco Elías Calles. La intención era aprovechar la radio como medio para las tareas educativas en todo el país, por lo tanto esta fue una extensión del programa educativo del Estado, cuyas siglas son CYE, es decir Cultura y Educación.

⁸ Ana María Peppino Barale (1999) hace una distinción sobre los contenidos educativos, los formales, no formales e informales. Los primeros tiene relación con el sistema educativo nacional, bajo sus normas y certificaciones; los no formales responde a actividades fuera del sistema escolar que brinda aprendizaje; las informales, son los que los escuchas educativos, sin que tenga un objetivo estrictamente educativo.

Gabriel Sosa Plata y Felipe León López (2008:29) sostienen que en la etapa posrevolucionaria, conocida como *vasconcelista* (en alusión a Vasconcelos), una de las más importantes en la historia de la educación en México, buscó la alfabetización de la población mexicana, la cual era predominantemente rural; una forma de alcanzar dicho objetivo fue a través de la radiofonía. Esta tarea pretendía que la radio fuera como «una gran biblioteca hablada». En la primera mitad del siglo XX únicamente alrededor de 5 mil hogares mexicanos contaban con un receptor, entre 1921 y 1924 el acceso que estaba limitado a la clase media comenzó a penetrar en otras esferas sociales.

El proyecto de Radio Educación tenía el objetivo de educar a una población en desarrollo, y este uso de la radio la puso en la escena mundial como un referente en este ámbito, a tal grado que representantes de radiodifusoras de países como Francia, Inglaterra y Alemania solicitaron asesoría para conocer la utilidad de este tipo de radio, a pesar de tener mejores condiciones materiales que las de México (Sosa y León, 2008; Roldán Vera, 2009).

Un aspecto interesante sobre este proyecto radiofónico ha sido el desarrollo de sus propios contenidos para lograr atraer a la audiencia a lo largo de noventa años. Esto significa que los públicos a los que se ha dirigido son distintos en cada época, por lo tanto, la oferta se ha transformado a partir del entorno. En un principio, Radio Educación mantuvo su programación prácticamente igual. Hay que resaltar que el Estado Mexicano estaba en plena conformación y que como parte del proyecto educativo, se debía configurar un sentido nacionalista y, por ende, Radio Educación no estaba exento, por eso en sus contenidos no había separación entre lo propiamente educativo y lo político; es entonces que dicha radio surge como una *política educativa* y esto se reflejó en su programación inicial al transmitir

la toma de posesión de Plutarco Elías Calles, así como mensajes del presidente de la república y debates de la cámara de diputados y senadores en 1924 (Sosa y León, 2008).

Su objetivo fue generar la oferta, además de proveer las condiciones materiales y tecnológicas para que en las escuelas se tuvieran receptores para así cumplir su labor educativa⁹. Sin embargo, ante la cantidad de población y la falta de recursos económicos para cubrir la demanda, el rendimiento no fue suficiente; las condiciones económicas del país no eran las mejores, no obstante, se dio un sincretismo interesante. Así como la radio comercial buscó generar ganancias con el uso del espectro radioeléctrico, Radio Educación implementó un «programa» por falta de recursos y para hacerse de equipo radiofónico, en el cual cedía espacio publicitario a cambio de aparatos receptores, con horarios específicos que no interrumpieran los espacios educativos. Los anunciantes se negaron, ya que la transmisión de su publicidad se veía interrumpida por actos oficiales sin previo aviso y de manera indefinida (Sosa y León, 2008).

Como se estaba en una fase experimental de desarrollo de la tecnología, los aparatos no garantizaban la mejor calidad de transmisión, las frecuencias tampoco estaban a la altura de las necesidades requeridas desde el punto de vista tecnológico (las transmisiones no podían ser garantizadas a los usuarios), había invasión de señales y mala recepción; las emisoras que no tenían la suficiente inversión tecnológica podían perder radioescuchas al no mantener la continuidad o dejarse de escuchar, por lo que quienes contaban con un mayor

⁹ Se puede señalar que Radio Educación, además, fue un antecedente para opciones de educación a distancia como lo es Telesecundaria, que surgió muchos años después poniendo al servicio de la educación otro de los grandes medios de comunicación masiva: la televisión que cobra importancia al menos tres décadas después que la radio en México. Para una revisión amplia de este tema se puede consultar Olivera Campirán, Maricela. «Evolución histórica de la educación básica a través de los proyectos nacionales: 1921-1999». *Diccionario de Historia de la Educación en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

capital e inversión tenían mayores ventajas y posibilidades de crear y mantener contenidos con la regularidad prometida.

En los años treinta, Radio Educación —que, como ya se mencionó, era la radio de la SEP— consolidó su presencia en el espectro radiofónico diversificando su oferta radiofónica, el director, Alejandro Michel, impulsó la producción de programas infantiles con apoyo de especialistas (profesores y pedagogos), que se establecieron en horarios matutinos destinados a los alumnos de aproximadamente 50 escuelas. Así fue como Radio Educación adquirió un transmisor de 50 mil watts con la intención de compensar la falta de maestros en zonas rurales. Se ampliaron las temáticas relacionadas con la agricultura, la industria y el comercio. Entre las emisiones que se hicieron a control remoto se incluyeron: conciertos de música y obras teatrales, también se mantuvieron los pronunciamientos oficiales (Sosa y León, 2008). A través de una crítica generada por un grupo de intelectuales encabezado por Agustín Yáñez, se planteó un nuevo contenido para Radio Educación, marcando distancia entre la programación propiamente educativa y las transmisiones proselitistas —políticas—. De esta manera, se diversificaron los contenidos para el público en general y no sólo para los alumnos de las aulas, así como la transmisión de conciertos musicales, conferencias y concursos infantiles de conocimientos como geografía, historia y ortografía, entre otros. A partir de ese momento se empezaron a transmitir eventos culturales como la apertura del Palacio de Bellas Artes en 1934, se le dio oportunidad al teatro y a la producción de obras clásicas musicalizadas por la orquesta de la propia radio, así como la producción del teatro radiofónico. Como se puede notar, los intelectuales encabezados por Yáñez logran consolidar su influencia en Radio Educación y ello coadyuvó a clarificar su vocación educativa al dejar de transmitir los discursos de carácter político y los mensajes oficiales de los gobernantes,

así como eventos de esta índole y ello conllevó la separación de los intereses y objetivos políticos de los educativos. El horario de esta institución no comenzó con horario continuo, poco a poco se amplió, de algunas horas en el día, hasta transmitir desde las siete de la mañana hasta las once de la noche de manera continua (Sosa y León, 2008).

A mediados de los años treinta finalizó el proyecto *vasconcelista*, y comenzó el socialista con la entrada de Lázaro Cárdenas a la presidencia. En ese momento se inició una crisis en la radio educativa en México. Radio Educación cambió una vez más al ser dirigida por un militar, y fue adscrita al Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad para convertirla en una estrategia de comunicación del gobierno cardenista en 1937. En otras palabras, Radio Educación se volvió un canal emisor en manos del Estado. A la par de este cambio, surgió una nueva propuesta en el cuadrante, Radio UNAM que llegó para cubrir el vacío que dejó en ese momento Radio Educación (Sosa y León, 2008).

El precedente que sentó Radio Educación fue de suma importancia para Radio UNAM, ya que había generado una oferta y tenía ciertos públicos, por lo que al entrar en crisis la primera, Radio UNAM comenzó como una opción, pues los públicos no se desvanecen en el aire, son sujetos que han desarrollado criterios de selección y preferencia sobre una oferta, se encuentran abiertos, al no mantener su propuesta, los públicos pueden buscar otra opción, esto fue lo que pasó entre Radio Educación y Radio UNAM. La labor iniciada por Radio Educación fue sentar las bases para construir públicos de la radio pública, a través de contenidos educativos y culturales. Las condiciones, en el inicio de la labor de Radio UNAM estaban dadas, su trabajo era atender y mantener a la audiencia que quedó vacante al cambiar de vocación Radio Educación y, ¿por qué no decirlo?, generar sus propios adeptos. Los públicos son actores dinámicos que pueden decidir en la selección de

contenidos, frente a una oferta, los públicos abandonados por Radio Educación ahora tenía una opción frente a la radio comercial (Sosa y León, 2008).

A partir de 1939 Radio Educación retomó la política oficial y conformó su programación con mensajes políticos, además, relegó su objetivo educativo a una cuantas horas para la educación primaria. Una vez llegada la Segunda Guerra Mundial, los contenidos se centraron básicamente, en educación cívica y moral y se mantuvieron algunos programas y conciertos musicales. Posteriormente, en 1947 Radio Educación pasó a depender de la Secretaría de Gobernación y la SEP sólo mandó sus producciones. Sin embargo, la SEP requería su propia radio, y por ello, en 1958 presentó una propuesta que puso en manos del Instituto Federal de Capacitación del Magisterio, mediante un programa con el nombre de «La voz del magisterio»; la propuesta de este proyecto era rebasar el ámbito educativo para abarcar otros públicos mediante la transmisión de contenidos educativos en radiodifusoras comerciales, con ello, la SEP intentaba retener a su público mediante una nueva oferta. Logró transmitir sus programas en 500 estaciones durante 9 años. Posteriormente, a través de una donación del gobierno canadiense al presidente López Mateos, se adquirió un equipo transmisor de 50 mil watts para la radiodifusora de la SEP, que ya formaba parte de la Dirección General de Educación Audiovisual, esta se inauguró en 1964. En esos años el proyecto de Radio Educación estuvo a punto de desaparecer por estar supeditada a las políticas gubernamentales, así como a la voluntad de cada presidente (Sosa y León, 2008).

En 1968 se retomó el objetivo inicial de la radio educativa, es decir, el aprovechamiento de la radio para difundir contenidos culturales en todo el país. La emisora tuvo un resurgimiento, se instaló y se presentó al aire en el cuadrante 1060 de AM. En ese tiempo, había un control explícito gubernamental sobre los medios de comunicación, así

como en la generación de contenidos. En lo que se refiere a la difusión, la radio respondió a una visión añeja del gobierno, no había apertura en los medios para la expresión de la nueva generación que permitiera una transformación en la programación y contenidos, ya que éstos estaban cerrados y muy apegados a las instituciones oficiales (Sosa y León, 2008).

En ese mismo año, Radio Educación experimentó una nueva programación bajo ciertos criterios: se fijaron horarios de transmisión que iban de 10 de la mañana a 2 de la tarde y de 4 a 7 de la tarde, sólo se emitía música popular y clásica, preferentemente de Sebastian Bach. Radio Educación se consolidó al conformar una nueva oferta, con materiales propios y prestados por iniciativas de los propios trabajadores. Fue hasta los años setenta cuando se empezaron a producir programas de educación musical y lecciones de radio para la educación básica, y por supuesto, música clásica, todo como una estrategia frente a la abundancia de la música moderna de las estaciones comerciales. Al mismo tiempo, se incorporaron jóvenes para darle un nuevo sentido a los contenidos, se obtuvieron instalaciones adecuadas, se logró la categoría de órgano descentralizado de la SEP y se adscribió al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Todo con el objetivo de convertirse en una alternativa de entretenimiento, educación e información frente a las ofertas de radio comercial, cada vez más homogéneas en sus contenidos musicales e informativos (Sosa y León, 2008). La importancia de Radio Educación fue iniciar con la formación de públicos para la radio pública a través de contenidos educativos y culturales en México y, como se ha reiterado, sentar el precedente más importante para el surgimiento de Radio UNAM en relación a los públicos.

La primera radio universitaria en México: Radio UNAM

Radio UNAM inició transmisiones el 14 de junio de 1937, bajo la presidencia de Lázaro Cárdenas. Su potencia en un inicio fue de 500 watts, el equipo con que inició era muy precario y no había una transmisión continua, al igual que en Radio Educación, esta se reducía a unas horas por la mañana y otras por la tarde. Su primer director, Alejandro Gómez Arias, influyó en su conformación con las ideas de llevar cultura y educación a la población gracias al proyecto de Vasconcelos. Su objetivo inicial fue claro: ser extensión de la cultura y difundir las grandes obras musicales (Tapia, 2003).

La radio surgió en un contexto un tanto ambiguo, mientras el proyecto del presidente Lázaro Cárdenas era el de implementar una educación socialista, lo que generó un ambiente tenso entre la Universidad y el gobierno. La demanda de Radio UNAM era la de generar conocimiento y ampliar la cultura a través de la sensibilización de las Bellas Artes a la población, sin embargo, el gobierno estaba más preocupado por solventar las necesidades básicas de la población, para lo que requería de la mayor cantidad de presupuesto y, por supuesto, también estaba interesado en consolidar un proyecto nacionalista que generara cohesión social. El resultado de esta tensión fue el retiro de parte del presupuesto a la institución; al no contar con recursos suficientes, la radio universitaria empezó a aceptar la colaboración de profesores o estudiantes en la elaboración de programas y de contenidos. Así se mantuvo por una década (Tapia, 2003).

En 1957 Radio UNAM comenzó a desarrollar su propio acervo a través de la instalación de su FONOTECA, la intención era que ahí se preservaran trabajos con un contenido cultural e histórico. Desde su surgimiento estuvo en la frecuencia Amplitud Modulada (AM), y en el año de 1959 su espectro se amplió a la Frecuencia Modulada (FM).

De manera paralela, la radio comercial iba consolidando su sitio en el gusto de los públicos que disfrutaban de música de artistas como Toña la Negra y Pedro Vargas, también transmitían partidos de beisbol y fútbol soccer. En lo que se refiere a Radio UNAM, la oferta radiofónica experimentó diversos cambios, se generaron espacios para la crítica cultural y el cine, se incrementaron los radio teatros y se le dio voz a intelectuales reconocidos como Carlos Fuentes, Octavio Paz y Carlos Monsiváis, sólo por mencionar algunos ejemplos (Tapia, 2003).

Para los años setenta, Radio UNAM ya contaba con instalaciones propias, adecuadas para la producción radiofónica, así como estudios de grabación y transmisión, se destinaron espacios para emitir programas en vivo y conciertos como la sala Julián Carrillo, desde donde transmitieron concierto y, hasta la fecha, sigue funcionando para presentaciones y diversos eventos.

A finales de la década de los años sesenta, Radio UNAM fue de las pocas emisoras que transmitió información sobre las marchas y la dura represión que sufrieron los estudiantes que participaron en el movimiento de 1968, que, en comparación con la radio comercial frente a estos sucesos sufrió, incluso, acoso y represión. Un ejemplo que ilustra lo anterior fue la irrupción del ejército en las instalaciones de la radio con el pretexto de buscar armamento, lo que marcó la diferencia entre esta radio y todas las emisoras, que se alinearon con el gobierno por intereses propios o por miedo a la represión.

Otro evento relevante ocurrió en 1985, cuando un temblor sacudió a la ciudad de México el 19 de septiembre; a partir de tal acontecimiento Radio UNAM se prestó, al igual que Radio Educación, para informar sobre lo que sucedía en la ciudad y de ese modo, cumplió

con una responsabilidad social que rebasó los límites de la comunidad universitaria. Para los radioescuchas esto implicó tener una opción para mantenerse informados de los acontecimientos (Tapia, 2003).

La programación de Radio UNAM es un tema interesante, su modelo de programación fue tomado directamente de los quehaceres universitarios, como las clases en aula, la música clásica, conferencias y conciertos, así como obras de teatro, entre algunos ejemplos; todas estas actividades fueron generadas en desde el ámbito universitario, y ha tenido influencia de estaciones como Radio Educación, además de que ha sido y es ejemplo de muchas radios universitarias a nivel nacional. Según Delia Tapia (2003), antes de los años sesenta Radio UNAM tenía una propuesta limitada, su labor consistía en lectura de poemas, transmisión de clases con profesores universitarios y breves noticieros. Así lo señala en la siguiente cita:

Hace 25 años que la Universidad Nacional intenta llevar a los más oídos posibles, enseñanzas y diversiones notables, amoldándose a sus limitados medios. El propósito ha sido formar un público que sepa preferir Mozart a la cursilería; Chejov a los vodeviles; los últimos adelantos de la ciencia a noticias sin importancia. Por otro lado, a enseñar elementalmente idiomas, literatura, historia; a conocer los mejores poetas de nuestro tiempo, a señalar los mejores caminos de las Bellas Artes (Tapia, 2003: 66).

Lo que se desprende de esta cita es el interés de formar un público, entendido como público implícito, que prefiera un conocimiento de las ciencias y las artes frente a la opción comercial, abriendo los caminos para esperar que los que escuchan esta opción tengan afinidad por el estudio de los idiomas y las humanidades, que prevalezca en ellos la idea de que a través de la radio se moldeará a los radioescuchas. En otras palabras, es una visión de su público como pupilos en proceso de aprendizaje. Por ende, se le pretende dotar de

conocimientos de Ciencias y Artes, así como educar su oído para que prefieran un tipo de música en lugar de la comercial.

Así pues, Radio UNAM, a partir de la generación de una oferta radiofónica creada bajo la idea de los públicos implícitos ya mencionados, buscó la creación de un público que consumiera y disfrutara este tipo de bienes culturales, con el fin de lograr una especie de contrapeso a las numerosas audiencias que la radio comercial ya estaba conformando.

En los años 80 y 90 la oferta radiofónica se había diversificado para ampliar su objetivo de educación: no sólo se enfocó en un público universitario, también intentó abarcar diversos públicos como el infantil y de otros sectores de la población. A partir de esto, los contenidos incluyeron música infantil, de folclor mexicano, música latinoamericana, jazz, así como radioteatros, inclusión de análisis políticos, entre otras iniciativas. La insignia que distinguiría a Radio UNAM por muchos años, fue la música jazz, el rock, blues y la música clásica.

Es importante analizar la forma en que los cambios radicales en la oferta radiofónica pueden llegar a ser una experiencia negativa para la relación entre la radio y sus públicos. Un ejemplo fue lo sucedido en esta radiodifusora en los años noventa, cuando se modificó la barra de programación para incorporar, en sus públicos implícitos, al sector juvenil, oferta que sería producida por los propios jóvenes; este experimento no obtuvo los resultados esperados, y desencadenó en la disminución de la barra juvenil. Lo que sucedió en ese momento fue que la radio no consideró a sus públicos reales y apostó por nuevos públicos implícitos —el juvenil, en este caso— y desafortunadamente las ofertas resultaron, después de un tiempo, monótonas y sin estructura, al grado de hacer copias de programas comerciales (Tapia, 2008)

dentro de la radio pública-universitaria. Aquí se expresa la complejidad que tiene la integración de nuevos públicos implícitos a una radio, sin un conocimiento preciso de los reales, este tipo de incorporaciones deben ser pensadas en una dimensión a partir de información confiable, puesto que se pueden perder públicos reales por apostarle a nuevos públicos implícitos. En pocas palabras, los productores de radio UNAM desatendieron a su público real por querer cooptar un público implícito, y es que hay que decirlo claramente, el hecho de que la oferta fuera gestada por jóvenes no sustituye un estudio a profundidad de quiénes son aquellas personas adeptas a la programación habitual, es decir, de la composición de sus públicos.

Radio UNAM, al igual que Radio Educación, ha transitado también por distintas etapas, y aprendiendo de sus errores y aciertos, poco a poco se ha consolidado como el proyecto radiofónico que permite reconocer y distinguir a la radio universitaria de otras opciones. Sus objetivos se encuentran estrechamente relacionados con el quehacer universitario, pero esto no le impide buscar incidir en sus públicos para traspasar su ámbito universitario. Con esto doy paso a la radio universitaria de mi interés, una vez expuesto sus precedentes institucionales más importantes.

Radio BUAP: la radio universitaria en Puebla

La radio universitaria de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla —Radio BUAP 96.1 FM—, comenzó transmisiones formales en el cuadrante en el año de 1997, sin embargo, no puede entenderse su importancia real si no se consideran los esfuerzos, gestiones y proyectos previos. Para analizar a profundidad la historia de esta radio, propongo que se

consideren dos periodos. El primero va de 1937 a 1997, en el cual se presentan los antecedentes y esfuerzos realizados para consolidar y materializar la radiodifusora de esta Casa de Estudios; el segundo periodo de análisis que propongo, va de 1997 a 2016. Para el relato de la historia, entrevisté a uno de los actores principales en la gestión de la radio universitaria poblana, Yáñez Delgado, quien es una fuente viva de información y su testimonio retrata un gran conocimiento de la historia de Radio BUAP. Sus testimonios son retomados a lo largo de este y los siguientes apartados.

Desde una temprana época, en 1937, junto al tránsito en el que el Colegio del Estado se convirtió en la Universidad de Puebla, se empezó a manifestar un interés por una frecuencia de radio para esta universidad, fecha que coincide con el nacimiento de Radio UNAM. La lucha de la Universidad de Puebla por obtener una radiodifusora duró sesenta años, pues fue hasta 1997 que el gobierno otorgó un permiso para instalar formalmente la radio en frecuencia modulada (FM) con 500 watts de potencia.

En Puebla, la existencia de la radio universitaria se puede entender a partir de las primeras iniciativas que impulsaron el trabajo que significaba esta ardua lucha, si bien su existencia era incipiente y una radio como tal no existía, había una necesidad de ésta que se expresaba en las voces de las personas que demandaban la instauración de este medio de comunicación, agentes dispuestos a iniciar esta labor que resultó ser titánica y casi una lucha de resistencia. Quienes querían que la Universidad Autónoma de Puebla contara con una radiofrecuencia, compartían la visión de que se requería hacer una extensión de los propósitos académicos de la universidad a la sociedad en general: «La universidad como creadora de conocimiento y cultura busca los medios adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad» (Romo,

1990:28). Es así que las universidades y, en este caso concreto, la entonces nominada UAP, jugaron un papel fundamental en la demanda de espacios mediáticos para lograr incidencia social.

Imagen 1: «Edificio Carolino de la BUAP, pasado y presente»



Fuente: A la izquierda la foto del archivo universitario y a la derecha la foto tomada de www.yosoypuebla.com. Edificio Carolino como lucía en el pasado y como luce en el presente.

La historia de esta lucha es particularmente compleja debido a las relaciones de poder representadas por los intereses económicos, políticos y sociales de aquellos años, los cuales podrían entenderse como barreras que mantuvieron bajo control a los medios de comunicación en Puebla, limitando así las propuestas radiofónicas existentes. El contador público y periodista Alfonso Yáñez Delgado, quien fue el primer director de la radio universitaria de Puebla en 1973, comentó en entrevista acerca de los datos registrados de la primera iniciativa para que la universidad tuviera su propia radio.

El primer antecedente de poseer una radio se dio en julio de 1937, pocos meses después de que el Colegio del Estado se transformara en Universidad, y aunque resulte paradójico, a veces contrastante, no fue por petición de los estudiantes ya universitarios, sino fue una iniciativa del gobernador Maximino Ávila Camacho, en el periódico *El diario de Puebla*, que dirigía Julián Cacho, un connotado avilacamachista, pero muy (arraigado) identificado con los intereses de Maximino, uno de los hermanos de los Ávila Camacho, publicó, si no mal recuerdo, en el año 1937, pero en julio, el viernes de julio de 1937 una noticia que decía: tendrá estación radiodifusora la universidad, e incluso ahí se nombra a un señor Ramón Huerta que va a ser el que va a iniciar los trabajos para instalar la radio universidad y, por lo que se da de lectura a la nota, se iba a instalar en lo que después fue el teatro universitario, era un salón de conferencias, mucho antes de que se convirtiera en teatro universitario y ahí iba ser instalada. (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

Nos dimos a la tarea de buscar la publicación a la que alude Yáñez Delgado y la mostramos, con el objetivo de ilustrar las aseveraciones del entrevistado (Imagen 1). Del testimonio del entrevistado, hay que subrayar el deseo implícito de las autoridades universitarias de tener una estación radiodifusora desde el inicio de funciones de la BUAP como institución, así como la importancia que tenía para el aparato gubernamental estatal. Como se vio en el caso de la experiencia de la radio UNAM, el Estado tenía —y aún tiene— el control de las concesiones y no tan fácilmente las permitió porque estaba en juego la creación y recreación de un nacionalismo que se vería comprometido si las radios universitarias mostraban otras ofertas que contravinieran potencialmente los acuerdos del Estado.

Una vez que se consiguió la concesión de parte del Estado, desafortunadamente no fue posible instalar dicha estación debido a cuestiones técnicas, aunque, 21 años después, en 1958 el Rector de la BUAP Manuel Santillana le comunicó al entonces candidato a la Presidencia de la República Adolfo López Mateos, durante una visita de éste último a la Casa de Estudios, el deseo de la comunidad universitaria de gestionar y fundar su propia estación

de radio, con el objetivo de extender a la sociedad poblana lo que en la universidad se realizaba, y una vez más, la petición no tuvo repercusión alguna en el Gobierno Federal.

Imagen 2. «Tendrá estación radiodifusora la universidad»



Fuente: Portada del periódico *Diario de Puebla*, viernes 30 de julio 1937, Puebla, Pue. Documento obtenido del Archivo de la Memoria Universitaria de la BUAP.

Así inicia la larga lucha de la BUAP frente al Gobierno Federal, ya que tres años después, en 1961, se registraron otras iniciativas, de manera formal e informal, por parte de autoridades y de estudiantes de la propia Universidad para así obtener su propia radiodifusora. De manera formal nunca se obtuvo respuesta alguna y de manera informal en ese año surgió el primer nombre de la radio soñada, el cual era *Radio UAP: La voz de la justicia y la razón*. A pesar de estos esfuerzos no hubo transmisión alguna como lo apunta Alfonso Yáñez.

La primera petición formal que se hizo fue cuando obtuvo su autonomía universitaria pero no tuvo más, mayor trascendencia, pero cuando se volvió a retomar realmente *Radio UAP* fue en 1961. Se estableció afuera del edificio Carolino una supuesta radio que era realmente un altavoz con micrófonos y todo eso y se puso el nombre de Radio Universidad Autónoma de Puebla: *La voz de la justicia y la razón*, este era el lema de la radiodifusora. Vino en 1964 un conflicto con el gobernador Antonio Nava Castillo y otra vez volvió a retomar esta práctica de poner en los balcones de la 3 oriente esta famosa *Radio UAP* que era solamente para que se expresaran los estudiantes que deseaban exponer sus puntos de vista y [de] ahí no pasó, cayó el gobernador y no paso más nada (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

Es interesante señalar el incipiente ejercicio de una radio universitaria poblana y de las adversidades y oídos sordos que encontró en el Estado. Es relevante también la vocación de los agentes promotores e impulsores de este proyecto de radio UAP de darle voz a sus estudiantes, aun sin instalaciones ni la tecnología necesaria para conseguir tal finalidad, pues como señala el entrevistado, se usaban altavoces y bocinas que servían como medio de difusión y un canal de expresión para los jóvenes universitarios y así se hacían audibles y visibles ante la sociedad poblana.

Otro documento elaborado sobre esta etapa que nos abunda en información, es el trabajo de investigación de la arquitecta Galia Arriaga en el año de 1990 bajo el título «Radio

y Video BUAP», en él explica una lucha bifurcada por la radio universitaria. Es decir, una está constituida por la vía formal, la propiamente institucional y la otra está constituida por la vía informal, refiriéndose a la práctica estudiantil, allí menciona el año de 1961 como el inicio de la lucha estudiantil por la radio universitaria. Fue a través de un grupo de jóvenes universitarios, encabezados por Antonio Pérez y Pérez, Erasmo Pérez Córdova y Enrique Cabrera Barroso, que fue posible dar los primeros pasos para conseguir una voz para la Universidad. Estos actores consideraban sumamente necesario difundir las ideas de lo que posteriormente sería la búsqueda por la Reforma Universitaria, y creían imprescindible poner a disposición del pueblo un medio de comunicación libre y socialmente responsable.

Imagen 3: «Petición de una radiodifusora al candidato presidencial Gustavo Díaz Ordaz»



Fuente: Foto del archivo universitario tomada de la Gaceta Universitaria, 1997. Visita del candidato a la presidencia Gustavo Díaz Ordaz al Paraninfo, en donde el Rector Manuel Lara y Parra le solicitó una radiodifusora universitaria para la UAP.

Es por ello que dichos jóvenes universitarios emprendieron acciones y se dieron a la tarea de instalar un altavoz en la entrada principal del Edificio Carolino, espacio central y fundamental de la Universidad y el corazón de la Ciudad de Puebla, el experimento no contó con un lugar fijo y se movió, de calle a calle con cierta frecuencia. Es esta experiencia justamente a la que Yáñez Delgado hacía alusión.

En 1964 se realizó un nuevo intento de transmisión radiofónica que duró aproximadamente dos semanas, esto se llevó a cabo con un equipo radiofónico muy precario, a partir del cual se incursionó en la realización de los trabajos de producción radiofónica, guionismo, continuidad, programación musical, entre otros aspectos de la producción. Las iniciativas provenientes de los estudiantes no duraron mucho (Arriaga, 1990). Al mismo tiempo, la institución se ligó a las luchas sociales como la Reforma Universitaria y el movimiento estudiantil de 1968, lo que hizo más difícil conseguir la radio, pues el Estado quería acallar las voces universitarias, no darles medios de difusión. Al respecto, Yáñez Delgado señala lo siguiente:

Yo le he explicado en un libro que se llama Reforma y violencia desde 1961 [...] se dio el movimiento de Reforma Universitaria, pasando por 1964 que fue un movimiento en contra del gobierno local de Nava Castillo, pasando por el movimiento del 68, en cuya participación huelguística solo estuvieron como 4 o 5 escuelas (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

En 1972 tomó posesión como Rector de la BUAP el químico Sergio Flores Suárez; al siguiente año, en reunión con el Consejo Universitario (en sesión ordinaria presidida por el propio Rector y 28 Consejeros) se aprobó por unanimidad la autorización de la creación de la radio universitaria, asimismo se nombró como director honorario al contador público Alfonso Yáñez Delgado, quien se encargaría de realizar todos los trámites legales necesarios

y correspondientes para la obtención del permiso de transmisión radiofónica para la universidad, en un intento de lograr el permiso de manera formal.

Después con el arribo [al] poder de un miembro del partido comunista como lo era Sergio Flores Suárez, pues irritó porque había un ambiente anticomunista desde esos años, totalmente, se decía que la universidad había puesto a la entrada una imagen de la virgen de Guadalupe a la cual se obligaba a cada persona que entraba a pisarla, que se denostaba la religión, cosa que no era cierto porque buena parte de los universitarios poblanos son católicos y eran católicos y muchos de ellos incluso practicantes, leales practicantes; eso no era cierto, pero los intereses eran producto de la guerra fría, también la universidad se identificó con las causas de la Revolución Cubana, con las causas de los movimientos populares nacionales e internacionales y entonces esto irritaba a buena parte de la gente, entonces motivaron y obligaron al gobierno federal a tener mucha cautela con radio universidad porque se pensaba que desde ahí, de su cabina, se iba a agitar y se iban a hacer exhortos a movimientos de liberación nacional, movimientos guerrilleros. (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

Según documentos del Archivo de la Memoria Universitaria, el 25 de septiembre de 1973 la Universidad Autónoma de Puebla le hizo llegar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) una solicitud para instalar y operar una radiodifusora, esta misma fuente, asegura que se cumplieron con todos los requisitos que solicitó la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radio y Televisión de la SCT. La respuesta de la SCT fue la solicitud de un estudio técnico para otorgar la frecuencia solicitada en AM cuya cobertura sería para la Ciudad de Puebla con fines culturales. A pesar de contar con todos los requisitos, entre ellos una barra de programación, y tener en regla los documentos, una vez más no se le otorgó el permiso Federal a la UAP. En el siguiente cuadro, se muestra la barra de programación que fue presentada en el año de 1973.

Cuadro 3 . Barra de programación de Radio UAP: La voz de la justicia y la razón

| Barra de programación de Radio UAP: La voz de la justicia y la razón (1973) | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|---------------------------|
| 6.00 | Presentación | 11.15 | Historia de la UAP | 17.00 | ¿A dónde ir? |
| 6.15 | Saludo | 11.30 | La UAP y los trabajadores | 17.15 | El jazz en la UAP |
| 7.00 | Mensaje UAP | 11.45 | Aportaciones culturales poblanas | 18.00 | México y sus problemas |
| 7.15 | La UAP en el campo | 12.00 | La música en el cine | 18.30 | Grandes cantantes |
| 7.30 | Música y sociedad | 13.00 | La hora universitaria | 18.45 | Escritores poblanos |
| 8.00 | Noticiero general | 13.30 | Música mexicana | 19.00 | Rock and Roll |
| 8.30 | Temas del día | 14.00 | Literatura internacional | 19.45 | Idiomas |
| 8.45 | Colaboración europea | 14.15 | Tiempo libre | 20.00 | Tareas universitarias |
| 9.00 | Música selecta | 15.00 | Noticiero | 20.30 | Tiempo libre |
| 10.00 | Orientación profesional | 15.15 | Editoriales | 21.00 | Noticiero |
| 10.15 | Becas y servicios | 15.30 | Latinoamérica hoy | 21.15 | Pensamiento editorial |
| 10.30 | Folklore internacional | 15.45 | Valses celebres | 21.30 | Música instrumental |
| 11.00 | Cartelera espectáculos | 16.00 | Concierto sinfónico | 22.00 | Cierre de estación |

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del Archivo de la Memoria Universitaria de la BUAP.

La negativa por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes no respondió a una cuestión técnica sino política como se detalla a continuación.

Hasta 1972 en que toma posesión el rector Sergio Flores Suárez se empieza a retomar la iniciativa de pedir Radio UAP, y es hasta enero de 1973 cuando el consejo universitario finalmente hace la petición formal y entra para hacer la petición formal había que establecer entre los requisitos, uno: nombrar a un director responsable, dos: presentar los estudios de carácter radiofónico técnico-radiofónico, y tres: la programación. Los tres requisitos fundamentales fueron cumplidos y de 1973 se iniciaron frente a la Secretaría de Gobernación los trámites [...] pero el problema es que no era de carácter técnico sino era de carácter político. Se había establecido en la Universidad una corriente totalmente opositora a muchas cosas que entonces prevalecían, era la universidad muy crítica del sector privado de los abusos

que cometía el sector privado, los abusos que cometía la oligarquía [...] y sobre todo se enfrentó al gobierno local. Con estas premisas, como usted comprenderá, era muy difícil obtener, obtener el permiso. (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

Esta afirmación sobre la negativa ante el hecho de ser una decisión política tiene sustento, al iniciar su gestión, el Ingeniero Luis Rivera Terrazas, quien fue Rector de 1975 a 1981, insiste nuevamente con el Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, en la petición para la operación de la radio, para tal hecho, Rivera Terraza envió un informe con todos los trámites realizados para obtener el permiso.

Imagen 4: «Ingeniero Luis Rivera Terrazas»



Fuente: Foto del archivo universitario tomada de la Gaceta Universitaria, 1997. Ingeniero Luis Rivera Terrazas, quien insistentemente buscó la creación de Radio UAP.

Posteriormente entregó un escrito dirigido al presidente de la República, José López Portillo, en dicho escrito el Rector advirtió que se habían llenado todos los requerimientos pedidos, pero que el proceso se encontraba inconcluso al no tener el permiso solicitado para operar una radio universitaria, donde se difundiría la ciencia y la cultura; el pedimiento era claro: solicitaba la intervención directa del presidente para obtener respuesta favorable.

Vino el cambio de rector, terminó los cuatro años Sergio Flores, se nombró al Ingeniero Luis Rivera Terrazas que era miembro del Partido Comunista y, como tal, pues las cosas se fueron haciendo muy, muy difíciles, muy difíciles, muy difíciles [...] se llegó a la propuesta de que había que hacer una manifestación, una marcha de Puebla a la ciudad de México exigiendo Radio UAP, para esto, el gobierno federal tomó la determinación de cerrar la autopista México-Puebla por dónde íbamos a transitar, fuimos detenidos algunos, entre ellos yo, que era el principal, el principal director y, finalmente, la radiodifusora no se estableció, y no se estableció porque ya no solamente era la presión que tenían los intereses locales y federales, sino también las radiodifusoras de carácter local, veían como un gran peligro a la radio universidad (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

La lucha por una estación radiofónica pública en la Universidad de Puebla, trascendió los espacios oficiales y se convirtió en una lucha social que se expresó en marchas y manifestaciones. Cristina Romo hace mención de este conflicto, pues también relata que después de haber solicitado insistentemente y por todas las vías legales el permiso, la SCT respondió que no era posible otorgarle a la universidad lo que pedía, ya que no había frecuencias disponibles en AM. La Universidad lo creyó injusto ya que eran precisamente concesiones otorgadas a particulares. Sin embargo, poco tiempo después de lo anterior fue del conocimiento que se otorgaron en concesión varias frecuencias a empresarios para explotarlas comercialmente, lo que demostró que sí era posible la aparición de nuevas emisoras. Es así que, en septiembre de 1980, la UAP convocó a otra marcha hacia el Zócalo de la Ciudad de México para exigir la aceptación del permiso, según lo estipula Yáñez

Delgado en la cita anterior. Esta marcha estaría encabezada por el Rector, ingeniero Rivera Terraza, quien partiría de Radio UNAM al zócalo de la Ciudad de México para reunirse con los estudiantes y maestros poblanos. No obstante, el contingente universitario y estudiantil que salió de Puebla fue detenido en la carretera Puebla-México, impidiendo así la marcha.

Con el apoyo irrestricto, absoluto del rector Luis Rivera Terrazas de toda la comunidad universitaria, de estudiantes, de profesores, que participaron y que fueron detenidos, casi enfrente, poquito antes de Volks-Wagen, el pretexto que había un accidente de tránsito y todo eso, estas acciones no hubieran sido posibles si no se hubiera tenido el apoyo de estudiantes y profesores, que en ese momento estaban en una actitud totalmente contestataria. (Entrevista con Alfonso Yáñez Delgado, Miércoles 02 de abril 2014).

Galia Arriaga (1990) sostiene que, en 1983, algunos estudiantes y maestros pertenecientes a la escuela de Físico-Matemáticas, anunciaron al Consejo Universitario que se encontraban en posibilidades técnicas de emitir al aire una estación de radio, dentro de la banda 1600 de AM, por lo cual solicitaban el apoyo institucional para seguir adelante. A partir de aquí surgió un proyecto en la práctica, se emitieron algunos mensajes con una potencia de 400 watts. En esta estación informal se expresó el apoyo a la huelga que había estallado en la UAP en ese mismo año.

Este proyecto fue económicamente sostenido por los universitarios, el material discográfico provenía de donaciones de estudiantes y profesores. El equipo era un transmisor pequeño, una tornamesa, un mezclador, una casetera y un radio que servía como monitor. Lo que puede advertirse, en palabras de uno de los participantes de este acontecimiento, el Doctor Jaime Cid Monjaráz, es lo siguiente.

Como estudiantes de la Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas un grupo de estudiantes que fundamentalmente estábamos en electrónica, física y computación [...] [diseñamos] una antena horizontal [para] empezar a hacer algunas transmisiones [...] un equipo de onda corta

[...] para poder transmitir en AM en la banda que era audible y permitida para la ciudadanía. Por supuesto las primeras pruebas eran prácticamente [de corto alcance] [...] el edificio de Físico-Matemáticas y unas cuantas cuadras, posteriormente ya se aumentó la potencia, se pudo poner crecimiento de una antena horizontal mucho más grande [...] y bueno, nos emocionó cómo un maestro, el ingeniero Salvador Ayala, en su radio en su auto nos estuvo escuchando desde ciudad universitaria hasta el cerro de Loreto [...] hubo un evento en la universidad, una huelga universitaria [...] nosotros nos presentamos y decimos que como un medio más de comunicación poníamos a su disposición esta radio. (Entrevista con Jaime Cid Monjaráz, Miércoles 23 de abril 2014).

En 1985 las autoridades universitarias insistieron con una nueva solicitud ante el Secretario de Comunicaciones y Transportes. En 1986 Alfonso Vélez Pliego, ya como rector, envió una carta al presidente Miguel de la Madrid para expresar su compromiso para cumplir con lo requerido por la Ley Federal de Radio y Televisión, con la intención de obtener el permiso. En 1987 la Universidad recibió la notificación de que no era posible asignar una frecuencia, ya que interferiría con otras estaciones. En 1990 el nuevo rector, José Doger Corte, expresó su interés a la comunidad universitaria por lograr obtener el permiso. En 1991 solicitó a Salinas de Gortari que, como presidente, interviniera para lograr así establecer una Radio Universitaria.

Imagen 5: «Anuncio de la obtención del permiso, 1997»



Fuente: Foto del archivo universitario tomada de la Gaceta Universitaria, 1997. El 4 de marzo de 1997, después del anuncio del entonces Rector, Lic. José Doger Corte ante el Consejo Universitario, de la obtención del permiso para operar una estación universitaria propia para la BUAP, anuncio que se hizo en el Paraninfo del edificio Carolino.

Fue el 3 de marzo de 1997 cuando, por fin, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla recibió la noticia de la obtención del permiso para establecer una Radio Universitaria, que llevaría por título Radio BUAP. El anuncio se hizo el 4 de marzo ante el Consejo Universitario en donde el rector agradeció a los funcionarios, al Presidente de la República, Licenciado Ernesto Cedillo Ponce de León; al Gobernador del Estado, el Licenciado Manuel Bartlett Díaz; al Secretario de Gobernación, el Licenciado Emilio Chuaifett Chemor; y finalmente, al Secretario de Comunicaciones y Transportes, el Ingeniero Carlos Ruiz Sacristán, por haber sido factor relevante en el logro del permiso. Fue el 24 de agosto de 1997 que se inició transmisiones formales como radio universitaria permisionada.

Imagen 6: «Primer equipo de transmisión de Radio BUAP, 1997»



Fuente: Foto del archivo universitario tomada de la Gaceta Universitaria, 1997. Cabina de Radio BUAP en 1997.

La negativa de tantos años para impedir que la Universidad Autónoma de Puebla tuviera su radio universitaria cultural puede entenderse a partir de las siguientes palabras del rector Luis Rivera Terrazas, quien aseguró que «la razón para obstaculizarnos en la creación de una estación de radio estriba en el tipo de difusión propuesta por nosotros: crítica y formadora, sensible a la mayoría de los problemas de los habitantes del estado, transmisora de cultura y conocimiento»¹⁰. Esto implica que en el caso analizado, específicamente el Estado, fue un agente clave que privilegió el desarrollo de la radio comercial, y no fomentó equidad en la diversidad de una industria radiofónica, por lo que se le dio mayor importancia a la acumulación de capital por parte de élites empresariales y al mismo tiempo disminuyó paulatinamente el apoyo a la radio pública negando permisos reiteradamente solicitados.

¹⁰ Declaraciones en rueda de prensa por el rector el Ingeniero Luis Rivera Terrazas, publicadas en la Revista *Proceso*, no. 204 el 29 de septiembre de 1980, escrito por F. Toussaint titulado «Otra vez la UAP».

Algunas de las respuestas fueron que no había espacio en el cuadrante porque interferirían con otras estaciones, es decir, existe un modelo de radio hegemónico, o sea: comercial, por ello, en la actualidad la oferta radiofónica comercial es tres veces más grande que la radio pública, como lo demuestran Sosa Plata y Olivia (2016). Pero no sólo eso, las radiodifusoras públicas han sido enclaves para el Estado para que, en su momento, puedan crear y recrear un modelo de nacionalismo, así como el apego a ciertas cuestiones marcadas por el mismo aparato estatal para mantener el dominio y control del campo de las radios.

Con el permiso, transformado ya en concesión pública, para el establecimiento y entrada en funciones de Radio BUAP finalizó una larga etapa de gestiones de la Universidad y sus agentes sociales e inició otra. Es necesario subrayar que 39 años de distancia es mucho tiempo e implica un cambio histórico importante entre 1958 y 1997. Se puede afirmar que la Universidad Autónoma de Puebla ya había incursionado en la radio universitaria, al menos como radio, práctica que se aderezó con la experiencia de Radio UNAM, como el modelo a seguir de radio universitaria.

La negativa del Estado Mexicano de 1958 a 1990 para que la Universidad Autónoma de Puebla estableciera su radiodifusora se puede entender a partir de que la comunidad universitaria asumió frente a la sociedad poblana una responsabilidad social, y le dio voz a las denuncias frente a las formas privadas de entender a los medios de comunicación en Puebla, es decir, estaba cobrando una fuerza y poder de convocatoria que exponencialmente podría crecer y comprometer la credibilidad del gobierno. A pesar de la insistencia constante, finalmente tuvo su recompensa al obtener el permisos de la señal de radio en frecuencia modulada (FM) y con ello, el inicio de un nuevo proyecto, el de Radio BUAP 96.9 FM, que corresponde a la segunda etapa que planteé analizar.

Para poder emprender un proyecto radiofónico universitario es necesario recurrir a las tareas fundamentales de las Universidades Autónomas con el fin de construir una visión que ofrezca a su comunidad una radio históricamente situada. La radio no debe entenderse como una institución aislada, lejana o desprendida de las necesidades sociales, habría que preguntarse sobre cuál ha sido su papel a lo largo de su historia en México y, en la actualidad, en relación con su tarea hacia los públicos y cuál tendría que ser su responsabilidad universitaria y social en el México contemporáneo.

XHBUAP Radio BUAP 96.9 FM

En 1997, ya con el permiso para transmitir su señal, inició formalmente las transmisiones de la tan anhelada radio universitaria poblana. El único proyecto por escrito, de Radio BUAP en esta segunda etapa, que describa su estructura, organización y funciones fue realizado en 1998. Este fue el primer proyecto de Radio BUAP 96.9 FM y se compuso de las siguientes partes: una barra programática de 6 de la mañana a 12 de la noche, una reseña sobre los contenidos programáticos, el concepto y objetivo de Radio BUAP, un organigrama, un reglamento, así como las funciones generales de cada área de la radio. Este proyecto se realizó bajo la gestión del Maestro Luis Enríquez Sánchez Fernández como director de Radio BUAP, y fue elaborado por la asesores Josefina King Cobos y José Luis Ibarra M.; en dicho proyecto, se explican los contenidos de la programación con una breve reseña de cada uno y el nombre del titular, por lo que permite conocer mejor la programación. Este proyecto se basó en tres objetivos que van de lo general a lo particular, primero, bajo la definición de emisora cultural, luego como emisora cultural universitaria y finalmente el objetivo concreto

de Radio BUAP. A continuación se muestra en un cuadro estos tres niveles en los que se inscribe la tarea de esta radio.

Cuadro 4. Concepto y objetivo Radio BUAP (1998)

| Concepto y objetivo Radio BUAP (1998) | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Emisora cultural | Emisora cultural universitaria | Radio BUAP |
| Estación no comercial, reconocida por la ley como oficial, cultural, de experimentación, administrada y operada por universidades o casas de cultura y de experimentación, a las cuales se les otorga un permiso (emisora permitida), que es cultural e informativa, esto como un servicio público que deben cumplir. | Realiza tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, fortaleciendo los campos de la información y la difusión de los valores culturales de Puebla promoviendo, así también, la cultura y la identidad universitaria, así como la música de alto valor estético | Emisora cultural universitaria cuyo objetivo es difundir en Puebla programas de alto nivel cultural y de orientación e información, que en principio identifiquen a nuestra institución dando a conocer el quehacer universitario, así como sus logros y avances culturales, científicos y de investigación |

Fuente: Elaboración propia con información del documento Radio BUAP, 96.9 FM de la Dirección General de Radio BUAP, 1998.

Esta emisora universitaria partió de la construcción de un público implícito al que se dirigió esta propuesta, la cual estuvo estrechamente relacionada con las tareas de Radio Educación y Radio UNAM, a partir del marco del que parte, como se puede ver en el cuadro anterior. Aquí se observa la influencia de ambos radios, incluso a través de su barra de programación, en la que se refleja el público implícito de esta radio en esos años (cuadro 5).

La oferta dirigida principalmente a universitarios adultos y los contenidos musicales dominantes en su propuesta, coincide también con los contenidos que en algún momento identificaron a Radio Educación y a Radio UNAM, los cuales son: música clásica, Jazz, Blues y Rock. Se logra observar un programa dedicado a la Trova, al público infantil y uno al Arte sonoro, como los espacios experimentales dentro de esta oferta.

Imagen 7. «Barra de programación, 1998»



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
XHBUAP 96.9 FM RADIO BUAP
PROGRAMACIÓN



| HORARIO DE TRANSMISIÓN | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|------------------------|-----------------------------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| | H I M N O N A C I O N A L | | | | | | |
| 6:00 | MÚSICA CLÁSICA MEXICANA | | | | | MÚSICA CLÁSICA | |
| 6:30 | | | | | | | |
| 7:00 | " PRIMERA VOZ " | | | | | MÚSICA FOLCLÓRICA MEXICANA | |
| 7:30 | | | | | | | |
| 8:00 | | | | | | | |
| 8:30 | | | | | | | |
| 9:00 | JAZZ CONTEMPORÁNEO | | | | | MÚSICA INFANTIL | |
| 9:30 | | | | | | | |
| 10:00 | SOFT ROCK - BLUES CONTEMPORÁNEO | | | | | LIBRE ALBEDRÍO | BLUES |
| 10:30 | | | | | | PANORAMA DE LA GUITARRA | |
| 11:00 | EL CONCIERTO DEL MEDIO DÍA | | | | | ORIENTACIÓN CONVIVIMOS | ROCK |
| 11:30 | MÚSICA CLÁSICA | | | | | ARTE SONORO | JAZZ |
| 12:00 | | | | | | | |
| 12:30 | A C O N T E Q U E R E S ROCK CLÁSICO | | | | | DEPORTES | |
| 13:00 | | | | | | | |
| 13:30 | " P U N T O D E V I S T A " | | | | | MÚSICA CLÁSICA | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 14:30 | | | | | | JAZZ CONTEMPORÁNEO | |
| 15:00 | | | | | | | |
| 15:30 | NEW AGE | | | | | NEW AGE | |
| 16:00 | | | | | | | |
| 16:30 | MÚSICA DEL MUNDO | | | | | MÚSICA CLÁSICA | * MIRADA ANTROPOLÓGICA * |
| 17:00 | | | | | | JAZZ - BLUES | |
| 17:30 | | | | | | | |
| 18:00 | MÚSICA CLÁSICA MEXICANA | | | | | MÚSICA DEL MUNDO | |
| 18:30 | 16:45 HRS. A C O N T E Q U E R E S | | | | | | |
| 19:00 | " C A N T A R E S " | | | | | JAZZ - BLUES | |
| 19:30 | | | | | | | |
| 20:00 | LA LINTERNA | | | | | JAZZ | |
| 20:30 | JAZZ - BLUES - ROCK | | | | | ESCALERA AL CIELO | BLUES & ROCK |
| 21:00 | ALFA OMEGA ROCK | SOLO JAZZ | BLUES EN EL CAMINO | RASTA RITMO | NOTICIAS DEL CORAZÓN | ROCK CLÁSICO | |
| 21:30 | | | | | | | |
| 22:00 | EL SONIDO Y LA FUERZA | ROCK PRIVADO | METALMORFOSIS | FUSIONES | SALSUMBA | TROVA | HORA NACIONAL |
| 22:30 | | | | | | | |
| 23:00 | AQUELARRE | NOCHES DEL ALMA | MANO NEGRA | LA CORTE DE LOS MILAGROS | DIALOGOS CON LA MÚSICA | MÚSICA AFROANTILLANA Y DEL CARIBE | MÚSICA CLÁSICA |
| 23:30 | | | | | | | |
| 0:00 | H I M N O N A C I O N A L | | | | | | |

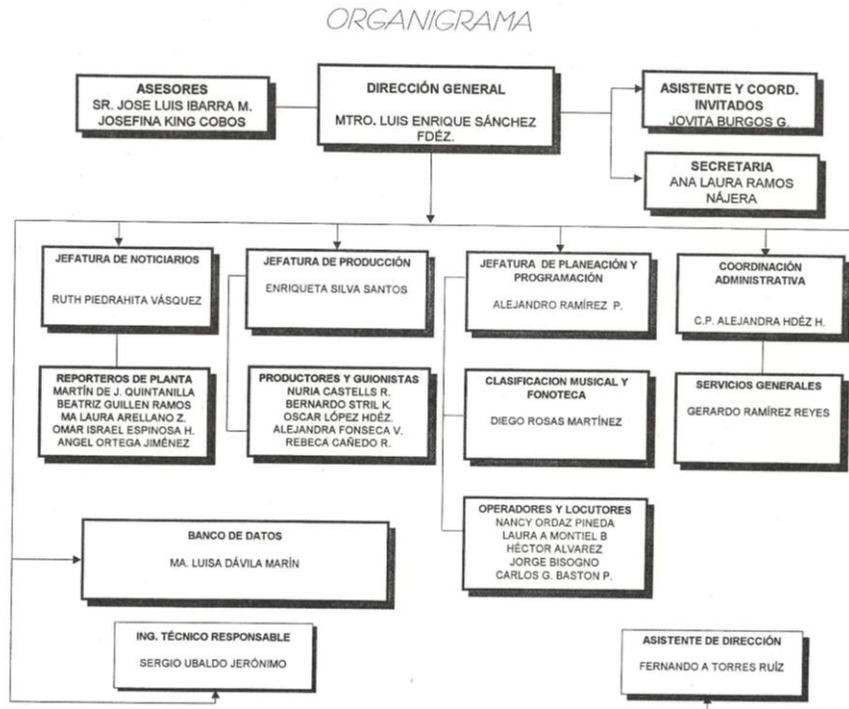
Fuente: Información del documento Radio Buap, 96.9 FM de la Dirección General de Radio BUAP, 1998.

Organización e infraestructura

La estructura y organización de Radio BUAP se ha transformado a lo largo del tiempo, muchos de esos cambios no se encuentran registrados, lo que no nos permite hacer una comparación histórica de sus transformaciones. No obstante, las innovaciones tecnológicas han tenido gran influencia en la transformación de esta radio, lo que se puede ver reflejado en su estructura.

Sin embargo, el organigrama que a continuación se presenta refleja algunos de los cargos y funciones que se tenían en 1998, de cada integrante de Radio BUAP, también se logra observar la estructura inicial, así como el número de personal con el que se contaba en

Imagen 8. «Organigrama de Radio BUAP (1998)»



ese momento. Este proyecto, me fue facilitado por una productora, ahora jubilada de esta radio, éste, está acompañado de un reglamento general de Radio BUAP, así como la función de cada área. Este es el primer proyecto formal a partir de la obtención del permiso en Radio BUAP y, hasta el momento, el único del que tengo conocimiento y acceso. En él se puede observar 29 integrantes con funciones específicas que pertenecen a áreas específicas para el funcionamiento de Radio BUAP en esta etapa inicial.

El primer equipo con el que se empezó a transmitir sin permiso, de forma precaria, por el año de 1971 fueron: unos altavoces (es decir, bocinas) y un micrófono. En posteriores intentos, en los años 80, a partir de conocimientos de física y matemáticas se utilizó un equipo electrónico básico, conformado por un transmisor pequeño, una tornamesa, un mezclador, una casetera y un radio para monitoreo dentro de la Escuela de Físico-Matemáticas, en un espacio no mayor a los 12 m² (Arriaga, 1990). La infraestructura con la que inició

oficialmente Radio BUAP, publicada en la Gaceta de la Universidad, año VIII, número especial de Agosto de 1997, es la siguiente.

Imagen 8. «Equipo con el que comienza funciones Radio BUAP»

| Equipo de Radio BUAP | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>* Cuarto de Transmisores</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Transmisor marca Continental de 20 watts 1 Procesador de audio Digital Optimod FM 1 monitor de modulación Inovonics 1 carga fantasma marca Bird 1 regulador de voltaje Estabiline 1 rack para fibra óptica <p>* Cabina de Transmisión</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 consola Autogram de 8 canales 2 reproductores de Disco Compacto Marantz 1 Deck marca Marantz 2 grabadoras - reproductoras de carrete abierto Tascam 1 computadora - editora marca Compaq 2 monitores JBL <p>* Estudio de Transmisión</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 mezcladora marca Shure 4 micrófonos Electrovoice | <p>*Cabina y Estudio de Producción 2</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 consola mezcladora marca Mackie de 24 canales 2 reproductoras - grabadoras de carrete abierto marca Tascam 2 reproductoras de disco compacto Marantz 1 Deck marca Marantz 1 grabadora - reproductora DAT marca Sony 1 computadora - editora marca Compaq 2 monitores JBL 2 micrófonos marca Shure <p>*Cabina y Estudio de Producción 3</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 consola mezcladora marca Peavey de 16 canales 2 tornamesas Technique 2 reproductoras de disco compacto Denon 1 Deck Yamaha 1 Deck Pioneer 1 reproductora grabadora DAT Tascam 2 monitores JBL micrófonos Shure <p>* Antena de 4 elementos marca Eri</p> |

Para establecer este proyecto radiofónico a largo plazo, la institución debió hacer una gran inversión. Es necesario señalar que las transformaciones ocurridas en Radio BUAP también se fueron presentando por fenómenos que no dependieron de la propia Universidad. En 1999 un temblor sacudió a la Ciudad de Puebla, lo que cambió las condiciones de la radio universitaria de la BUAP por varios años, ya que dañó seriamente las construcciones del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, y en consecuencia las de la BUAP, especialmente el Edificio Carolino, donde se alojaba Radio BUAP y que es un ícono de esta Casa de Estudios. Debido al temblor se dañaron las instalaciones de la radio y, por ende, tuvieron que reubicarse para la producción y transmisión de los contenidos. Se improvisaron durante años, unas instalaciones que no eran las adecuadas para esta importante labor. Tras un periodo

relativamente largo, se finalizaron las obras y se remodelaron las instalaciones, y esta radio regresó al Carolino a sus instalaciones originales.

Imagen 9: «Instalaciones actuales en edificio Carolino»



Fuente: Foto tomada de la página <http://www.en-vivo.mx/la-uni/radio-buap-celebra-sus-17-anos-en-compania-de-sus-radioescuchas/>

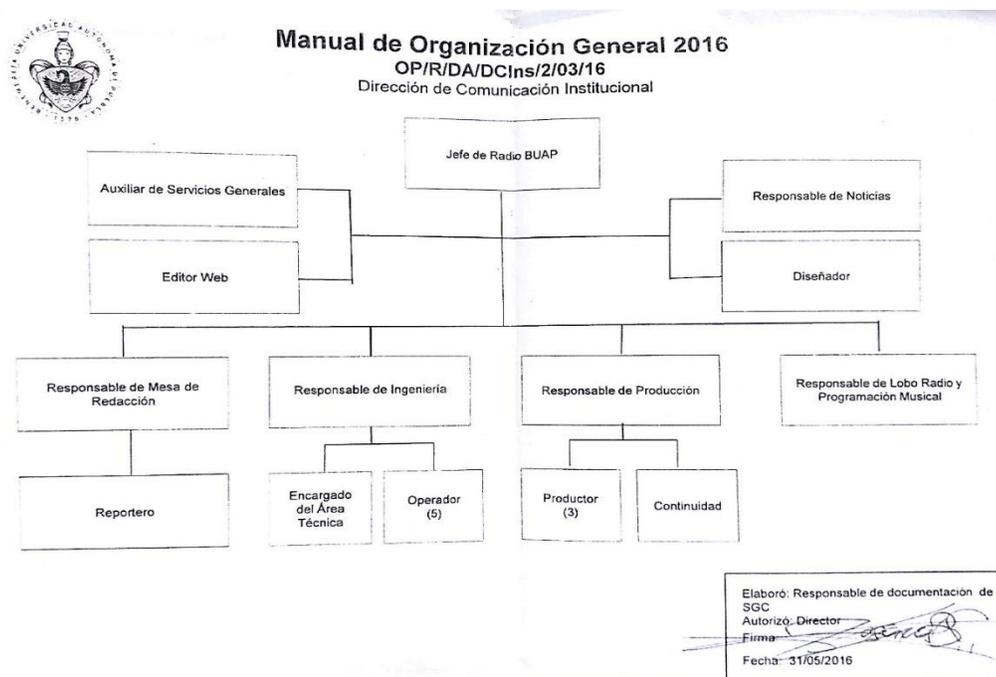
Actualmente Radio BUAP depende de Comunicación Institucional de la BUAP pero en 1998 dependía de Extensión y Difusión de la Cultura. Un tiempo existió una Dirección de Radio BUAP, posteriormente se transformó en Coordinación y actualmente es Departamento con una Jefatura, lo cual quiere decir que no tiene un presupuesto para cumplir con sus objetivos. La jefatura se encarga de dirigir Radio BUAP sin las facultades económicas que originalmente tuvo esta radio y son varias sus funciones que van desde gestionar proyectos e invitar programas, hasta administrar cotidianamente la organización y funcionamiento de la radio, entre otros cometidos.

También forman parte de su organización los operadores, quienes manejan el equipo para realizar las transmisiones durante todo el día, es una tarea técnica y de interacción con

los titulares de los programas. Los productores, que ya quedan pocos, eran los encargados de dirigir cada programa, así como su contenido y organización para salir al aire, esta figura está desapareciendo en Radio BUAP, porque la responsabilidad recae cada vez más en los titulares de programas y la tecnología facilita el trabajo individual.

También están los ingenieros, quienes se dedican a la revisión del funcionamiento técnico de los aparatos electrónicos relacionados con la transmisión de la señal, si existiera alguna falla ellos se encargan de solucionarla para continuar con la transmisión cotidiana. Y, finalmente, los titulares y los colaboradores ya mencionados. A continuación se presenta el organigrama actual. En él se pueden observar, a partir de la información presentada, las transformaciones que a lo largo del tiempo ha tenido esta radio. Las instituciones no son organizaciones estáticas, éstas son sometidas a constantes transformaciones.

Imagen 10. «Manual de Organización General 2016 (Organigrama)»



Dos áreas relevantes en la actual organización de Radio BUAP reflejan la necesaria incorporación de las nuevas tecnologías de la información: por un lado, se tiene a un editor web que antes no aparecía en el escenario dentro de este campo radiofónico, sin embargo es un elemento que ha cobrado relevancia en los últimos años, razón por la que Radio BUAP cuenta con una página web a la que tienen acceso los públicos internautas. Entre las tareas del editor se encuentra la actualización de la información que en dicho espacio se aloja, lo cual dotará de información a sus visitantes. Por otro lado, se tiene al responsable de Lobo Radio, estación que se transmite exclusivamente por internet, es decir, una estación paralela a la hertziana, que ofrece contenidos distintos por lo que está dirigido a públicos distintos. A pesar de ser una radio por internet debe contar con una persona que se dedique a programar música y producir contenidos para los públicos de Lobo Radio. A pesar de que Radio BUAP tiene una frecuencia en el cuadrante se hizo necesario incorporarse también a la era digital de la radio¹¹.

Transformación de la oferta

Un elemento fundamental de cualquier estación de radio, en este caso la de Radio BUAP, es su propuesta de contenidos, conocida como parrilla o barra de programación. Ésta tiene relevancia porque en ella se refleja un llamado a los públicos, donde se observa el sector o sectores de la población a los que se busca. A través de la barra de programación se puede notar este llamado que la institución hace a los distintos públicos; a partir de ahí se puede observar quiénes son los implícitos. Esto no quiere decir que dicha programación garantice

¹¹ En el anexo número 4 se puede consultar las fichas de los portales web de Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP, a partir de una serie de categorías que permiten comparar los contenidos de la web de cada estación.

el encuentro con determinados públicos, son dos momentos distintos y exige estrategias diversas, lo cual se distinguirá en el Capítulo III de este trabajo.

Son 16 años la diferencia entre las dos barras programáticas que se tienen de Radio BUAP. La primera corresponde al años de 1998, la segunda aún vigente, corresponde al año 2014.

Imagen 9. «Barra Programática de Radio BUAP 2014»

| BARRA PROGRAMÁTICA | | | | | | | |
|--------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| HORARIO | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 00:00-06:00 | Jazz | Música Clásica | Rock/Pop | Rock en Español | Afrocaribeño | Radio Hablada | Vintage |
| 06:00-06:04 | HIMNO NACIONAL | | | | | | |
| 06:04-07:00 | Jazz | Música Clásica | Rock/Pop | Rock en Español | Afrocaribeño | Tierra Mestiza | Tierra Mestiza |
| 07:00-8:00 | ¡Atrás Chamacos! | | | | | | |
| 08:00-09:00 | Integrados y Aparatísticos | Los Amigos de Duchamp | Saca La Bici | Mujeres Al Aire | Version Beta | | |
| 09:00-09:30 | Barra Musical | | | | | Rehilete | Cancionero Didáctico |
| 09:30-10:00 | Movimiento Perpetuo | | | | | | |
| 10:00-10:30 | | | | | | Sección Aurea | El Territorio del Nómada |
| 10:30-11:00 | Wild Brunch | | | | | Radio M12 | |
| 11:00-11:30 | | | | | | Pasión 360 | |
| 11:30-12:00 | El Otro Pop | | | | | | El Libro y El Mundo |
| 12:00-13:00 | Informativo 96.9 | | | | | | Programación Musical |
| 13:00-14:00 | Desde el Atril | | | | Economía al Aire | Revolución 96.9 | Por los Siglos de los Siglos |
| 15:00-16:00 | Estamos al Aire | | | | Desde el Atril | | Radio Netherland Internacional |
| 16:00-16:30 | | | | | | Sabor y Ritmo | |
| 17:00-18:00 | Cantares | | | | | Calle Melancolía | |
| 18:00-19:00 | Crónicas Universitarias | Carolinós | Somos Comunicación | Impacto Económico | Corazón Joven | Imágenes Sonoras/ RTC | Ay Guajol |
| 19:00-20:00 | Namaelismo Sonoro | Traslucido | Horizontes Centro Sur/ CUMEX | Las Cartas de Ricardo Cartas | Universidad sin Fronteras | Ex-Perimento | Desde el Atril |
| 20:00-21:00 | Nuestro Espejo | Podium Universitario | Los Roleros | Rock Privado | Geminal 060 | EL L.P. de Hoy | Los Secretos del Canto |
| 21:00-22:00 | | | Transeúnte | Fusiones | Los que vigilan desde el Tiempo | Fusiones | Programación Musical |
| 22:00-23:00 | Solo Jazz | Solo Jazz | La Corte del Arlequin | Sobre Carga | México el Árbol de los mil Frutos | Artes Electroacústicas | La Hora Nacional |
| 23:00-23:30 | | | Etiqueta Negra | Palabra Nocturna | | El Teatro de las Animas | Solo Jazz |
| 23:30-23:52 | | | | | | | |
| 23:52-24:00 | HIMNO NACIONAL | | | | | | |

La primera diferencia que se puede observar, es que en la barra actual hay una mayor diversificación de la oferta radiofónica que en la de 1998, es decir, ya no se nota la dominación de ciertos estilos musicales. Un aspecto destacable es la significativa reducción de la música clásica como parte del repertorio y casi distintivo de la radio universitaria. Incluso, el mismo nombre de cada programa no refleja el tipo de música o contenidos que se está programando, o el tema al que se está aludiendo. Sin embargo, la ventaja del primer proyecto de 1998, es que se incluye, dentro del proyecto por escrito, una pequeña reseña del

contenido de cada programa, lo que facilitó conocer el interés por atraer a ciertos públicos. No fue posible tener acceso a las reseñas de la propuesta de la barra de programación vigente.

A pesar de la reducción de ciertos estilos musicales, aún tienen permanencia en la programación géneros como el Jazz y la Música clásica. Asimismo, la apuesta ahora apunta claramente a un sector juvenil y en la programación aparece ahora Rock/Pop, ritmos Afrocaribeños, Pop, así como programas que se dirigen a los jóvenes y algunos de inclusión como mujeres, niños, defensores del uso de la bicicleta, sobre economía, entre otros. Por lo que la oferta se ha transformado y se abrió al sector juvenil, además se diversificó para los distintos sectores activos como gestores, activistas, analistas de la economía y la política, así como a la música mestiza.

Lo que representa una ruptura con el esquema de la radio universitaria es que no queda evidenciado con claridad qué es lo que se pretende y cuál sería el replanteamiento del quehacer de la radio universitaria, así como su vinculación con el sector juvenil. La barra de programación correspondiente al año 2014, con algunos ajustes para el 2016, carece de un proyecto por escrito que permita orientar mejor al público potencial sobre su contenido. Ya que se podría utilizar la información que tienen los propios productores de sus ofertas y así permitir el acercamiento a la escucha radiofónica a través de otras plataformas.

Agentes de Radio BUAP

El acercamiento con los trabajadores de Radio BUAP, ha reflejado la diversidad de funciones que realizan en esta radio. Todos los entrevistados coincidieron en algo: que la mayor aportación para que esta radio funcione la hacen los titulares de los programas que son colaboradores de la radio. Son colaboradores porque no reciben remuneración por parte de

la Universidad, es decir, que no tienen una relación laboral formal con la institución. Algunos de ellos son titulares de programas, están a cargo de gran parte de la producción de sus programas, y su participación puede variar, algunos son programas que se transmiten diariamente y otros, una vez a la semana. Es importante porque los colaboradores no aparecen en los organigramas, sin embargo, la mayor parte del trabajo para que esta radio opere bajo su barra programática depende del trabajo, responsabilidad y compromiso de los colaboradores con la institución.

El objetivo actual de Radio BUAP es difundir la vida universitaria y, a diferencia de las anteriores, no hay una visión histórica de los públicos. Esto se relaciona con los cambios de administración en la dirección de esta radio, ahora jefatura, ya que está sujeta a condiciones político-administrativas y no a una especialidad o al conocimiento que se tenga del ámbito radiofónico. Por lo tanto, para esta institución lo que importa es el presente, no tiene información de lo que ha pasado en otras administraciones en cuanto a públicos. A diferencia de Radio Educación y de Radio UNAM, Radio BUAP no cuenta con un departamento de Evaluación y Audiencia, lo que hace más dispersa la información sobre los públicos. En la actualidad todo el trabajo relacionado con los públicos lo realiza el jefe de departamento, desde recopilar la información que los operadores reciben, hasta procesarla, así como del diseño de las encuestas, entre otras funciones. Es por esto que las redes sociales aparecen como una alternativa de certidumbre, pues generan información sobre los sujetos que visitan los espacios en internet.

En este capítulo, que está por concluir, se plasmó en perspectiva histórica el desarrollo y papel de la radio universitaria, entendida como un medio de comunicación al servicio de los objetivos de la vida universitaria. Como se vio, en el caso de México, la incidencia del Estado frenó o puso en movimiento proyectos radiofónicos, de acuerdo a los intereses políticos,

educativos y culturales que este agente social quería poner en circulación. Ejemplo de esto es el caso de Radio BUAP, que fue un espacio ganado a pulso y constancia y puesto en función contra todo pronóstico. Me parece que aún hay mucho camino por recorrer para que esta radio se consolide y, para ello, se volverá imperioso que quienes tienen la responsabilidad de generar contenidos, lo hagan tomando en consideración estudios de sus públicos implícitos y de los reales.

Para finalizar este capítulo, es necesario señalar la importancia de una reflexión colectiva de las radios universitarias en México para redefinir los objetivos del actual quehacer universitario, así como de los públicos: ¿quiénes son los escuchas? y, sin duda, del impacto que las nuevas tecnologías tales como la portabilidad en *tablets* o teléfonos inteligentes a través de internet.

CAPÍTULO III

Encuentros y desencuentros de las instituciones radiofónicas con sus públicos

En nuestro recorrido nos detendremos a continuación a observar la arquitectura de algunos lugares importantes, en el caso del campo radiofónico, serán las instituciones precedentes a Radio BUAP —Radio Educación, Radio UNAM—, así como Radio BUAP, que desde el pensamiento de Bourdieu (2012) pueden ser entendidas como agentes. Esta mirada no es sobre las instituciones en sí mismas, sino en relación con sus públicos —categoría fundamental para esta investigación—, quienes también son agentes elementales dentro del campo radiofónico en México y han sido de poco interés para los estudios académicos.

En el apartado anterior se presentó parte de la conformación de las instituciones mediáticas radiofónicas que han sido precedentes esenciales de la radio pública en México, de manera específica, para la radio universitaria. En este capítulo se analiza la pertinencia de la categoría de «público» y cómo es entendida por diversos autores para entonces poder acercarse a la visión que dichas instituciones tienen sobre ellos. Aquí trataré de estudiar la mirada que cada una de las instituciones —Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP— tiene sobre sus públicos, pues si se ha estudiado poco sobre la radio universitaria en México aún menos sobre sus públicos. También se mencionará las diferencias entre los públicos implícitos de los públicos reales y potenciales.

Hacia los públicos

Son diversas las disciplinas que han atendido la relación entre los medios masivos de comunicación y la cultura, entre las que destaca la comunicación. Las inquietudes de esta disciplina y otras, como la antropología, por entender a los medios de comunicación masiva

y su papel en las sociedades han generado aportes por parte de diversos autores (McQuail, 1998; McQuail, 2001; Moorley, 1996; O'Sullivan, Hartley, Saunders *et al.*, 1995; Moragas, 1985; McLuhan, 2007) quienes explicaron la relación entre emisores (medios masivos de comunicación: prensa, cine, televisión y radio) y sus receptores (audiencias). Dichos aportes orientan sus estudios a entender a los receptores como una gran masa inactiva, pasiva y alienada de un conjunto de individuos con absoluta libertad de decisión y acción frente a los mensajes de los medios de comunicación masiva, lo que ha develado la gran complejidad implicada en la comprensión de la relación medios-recepción.

Los estudios sobre la recepción de mensajes se han transformado, en un inicio se generaron explicaciones mono-causales sobre los destinatarios de los media, pero estudios subsecuentes permitieron entender la existencia de sujetos con capacidad de acción, pues anteriormente no eran considerados sujetos con capacidad de decisión, sino como producto de las estructuras mediáticas. Es importante este cambio en la visión, ya que se incluyó a la cultura como parte de la discusión a partir de la producción de significaciones, con todo y sus contradicciones. Bajo esta mirada, se entendió a los sujetos en relación con los medios de comunicación como productores —de significados— y no únicamente como producto de los medios. Lo anterior dio pauta al ensanchamiento de los marcos explicativos, sobre la relación de los medios de comunicación masivos y la cultura, ya no se reducía a medio-individuo, no obstante, este aporte a su vez trajo consigo nuevos problemas, tanto en lo metodológico como en lo conceptual (Mata, 2005a, 2005b).

Uno de estos problemas conceptuales a los que se refiere Mata es la dificultad que ha implicado definir, a través de una categoría, la vinculación de los sujetos en relación con los medios de comunicación masiva, es decir, los receptores. Para mostrar parte de esta dificultad McQuail (2001) resalta tres categorías diferentes basadas en Blumer, quien distingue al grupo

de la muchedumbre y del público. Las diferencias que encuentra es que el grupo es un conjunto de sujetos que se conoce entre sí, que comparten valores y con una relación estable en el tiempo; a diferencia de la muchedumbre, la cual está caracterizada por ser observable dentro de un espacio físico, ser provisional y pasajera, sin un orden jerárquico interno la cual puede compartir un estado emocional. Y, finalmente, al público, que se entiende como una figura grande, duradera y seriamente dispersa, que es convocada por un interés público; puede postular una opinión y lograr cambios políticos, además de estar relacionado con el sector más informado de la sociedad. Otras categorías que están en esta misma búsqueda es la de audiencia, la cual ha mantenido relación con la definición de masa, entendida como un conjunto de gran tamaño, gran dispersión, anónima, desorganizada y pasiva. No obstante, esta definición ha cambiado, ya que los acercamientos empíricos han develado que la idea de masa es más una idea que una realidad. Se puede observar que la categoría seleccionada aquí establece una mirada a través de la cual se entenderá el fenómeno, en este caso, la categoría de público, ya que presenta un mayor margen de reflexión sobre los sujetos que escuchan radio, sin embargo, no es suficiente.

La contribución de la comunicación a la discusión es necesaria, pero también lo ha sido evidenciar la presencia de los medios masivos de comunicación y sus receptores como construcciones dentro de un marco sociocultural localizado, proceso que no se limita a los medios de comunicación masivos y receptores, puesto que implica un espacio de articulación de otras prácticas, es decir, una multiplicidad de emisores/productores y receptores/públicos, espacios de producción como terreno de disputa por la apropiación material y simbólica (Mata, 1993). Para incluir este marco sociocultural en la relación entre emisores y receptores es necesario pensar en instituciones radiofónicas como productores, en lugar de emisores; y a los públicos en lugar de receptores, radioescuchas o radioyentes, pues no se limita esta

relación al medio e individuos, pues existen otras esferas de la vida imbricadas en esta relación como un tejido a modo de red o un campo con posiciones y líneas de fuerza dinámicas de los agentes, es por ello que el concepto de campo/agente es adecuado para entender a la radio universitaria y sus públicos.

¿Qué son los públicos?

Rosas Mantecón (2009) asegura que Teixeira ha definido al público de manera vaga, como un conjunto de sujetos que pueden tener características en común dentro de una práctica cultural determinada, como una motivación, un objetivo personal o un determinado comportamiento, en dicha motivación se asumen significados y significaciones. Por lo tanto, en este concepto hay una relativa homogeneidad, en que su acceso físico y simbólico responden a la pertenencia a una clase social, idea que también permea las concepciones de otros autores (Bourdieu, 2002, 2003a, 2003b, 2010; Botero, 2007; Dayan, 2008; García Canclini, 1993, 2005, 2008; Gavina, s/f; Ibarra 2012; Berman y Jiménez, 2006; Jiménez, s/f; Nightingale, 1999; Warner, 2008; Mata, 2001; 2005; Noya, s/f; Herrera-Usagre, 2010; Chan y Goldthorpe, 2006).

Cristina Mata (2005:187) propone desnaturalizar al público para entender «su condición de construidos y aprehender los mecanismos de su constitución en relación con el modo en que los individuos nos reconocemos y actuamos en la sociedad». Desnaturalizarlo significa desprenderse de las visiones reduccionistas del público, para pensarlos como experiencia cultural, y por lo tanto, histórica. Lo anterior permitirá configurar una articulación entre espacios, estilos de consumo, acuerdos comunicativos, expectativas y maneras de satisfacerlas (Mata, 2005; Wolton, 2008).

Mata (2005) también argumenta que se ha confundido la idea de recepción con demanda y esto ha generado problemas conceptuales entre el sujeto y el consumo, de los cuales, es posible escapar si se partiera de una teoría del público. Dicha teoría está relacionada con medios de comunicación y una representación de la sociedad. La desnaturalización de los públicos de la que se habló en el párrafo anterior, implica concebirlos como un constructo a partir de mecanismos que lo permiten, así como los sentidos que se le otorgan en relación a un rol social y no como una figura implícita en la sociedad.

La cuestión de los públicos a lo largo de los estudios teóricos ha tenido un desarrollo complejo, además, dicha temática se ha encontrado con muchos problemas que poco a poco se han ido clarificando. Uno de los problemas identificados por Mata (2005) ha sido la idea del público como categoría de destinatario, esta no ha ido en una sola dirección, ha oscilado entre entender este rol como masa dominada o como libre usuario; de la pasividad a la agencia. Sea televidente, oyente o espectador, no importa, se ha equiparado consumir con interpretar y no se distingue entre consumidores, públicos, receptores y destinatarios (Mata, 2005), categorías que contribuirían a entender mejor el fenómeno.

Algunos estudios sobre la recepción redescubrieron a los sujetos que estaban estancados por el peso estructural y sistémico de las explicaciones anteriores, develaron en la cultura procesos contradictorios y no contradictorios que producían significados. «Los estudios de recepción, como genéricamente se denominaron, pusieron en cuestión las explicaciones mono-causales acerca de los comportamientos de los destinatarios de los medios y mensajes masivos; impugnaron las concepciones instrumentales del lenguaje», así es como esta figura de destinatarios fue reactivada y dejó de ser vista como recipiente inmóvil para develar relaciones complejas (Mata, 2005; Mata, s/f: 02).

Otro problema que ha detectado esta misma autora es el que surge a partir de una totalización que intenta negar el carácter prefigurador de la oferta respecto de los consumidores, lo que ha derivado en una naturalización del público de los medios masivos. Esto ocultó las transformaciones y condiciones que son parte de la formación de públicos específicos, y cómo establecen una relación con los procesos de producción mediática (Mata, s/f). Por lo anterior, el público deja de entender a determinados sujetos empíricos para devenir en una categoría. «En ese sentido, ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en que se expresa su socialidad» (Mata, s/f: 06).

Se debe pensar al público como una dimensión que desborda la cuestión del consumo de bienes culturales, hay que pensarlo como parte del ordenamiento social puesto que «el público es siempre un lugar de negociación, intersticio» (Mata, 2005:13). Es importante expresar que el carácter construido del público puede ayudarnos a entender a nuestra sociedad como «sociedad de los público» porque, desde él, es posible actuar desde la convergencia o el contraste con otros ámbitos. No sólo es una cuestión de consumo de medios, tampoco se puede pensar la cuestión de los públicos de manera unidimensional, ya que esto sería regresar a los estudios reduccionistas. Por lo tanto, teorizar sobre los públicos implica una discusión compleja que involucra diversas dimensiones socioculturales con distintos grados de vinculación (Mata, s/f).

Rosas Mantecón (2009) explica que el rol del público surgió en la convergencia de varios factores a lo largo de desarrollo social, algunos de ellos fueron sumamente importantes como: la división social del trabajo, la mediatización de la cultura, la emergencia del mercado cultural y la autonomización del campo. Estos procesos fueron definiendo un agente

trascendental dentro del campo. Sin embargo, a partir de los cambios sociales, políticos y económicos, se han transformado las prácticas de consumo de los públicos. Un ejemplo es a partir de lo que se había planteado como la autonomización del campo, el cual en la actualidad enfrenta sus mayores límites frente al mercado, debido a la concentración económica, a sus redes sociales, de circulación y consumo, así como a la convergencia digital —tecnológica y comunicativa— (Rosas Mantecón, 2009).

En la medida en que exista autonomía del campo, el artista puede afirmar su intención hacia ella ganando distancia con el público. Anteriormente, el artista estaba sujeto a las opiniones y críticas de otros círculos a los que respondía su producción, sin embargo, estos círculos han sido sustituidos por los públicos entendidos por Bourdieu (2002:14) como: «[...] “masa” indiferenciada, impersonal y anónima de lectores sin rostro, que son también un mercado de compradores virtuales capaces de dar a la obra una sanción económica [...]», mercado que diversifica profesiones intelectuales generando así un campo intelectual como sistema de relaciones entre los agentes de producción intelectual «sistema que no puede disociarse de las condiciones históricas y sociales de su integración» (Bourdieu, 2002:17).

Para Bourdieu no existe precisión sobre todo lo que implica que un autor produzca para un público. Lo que se conoce como «renombre dentro de un campo», no es otra cosa que «la representación que la sociedad se hace del valor y de la verdad de la obra de [...] un artista» (Bourdieu, 2002:18). Se puede tener diversas reacciones ante esto, de aceptación o repudio hacia esta figura que la sociedad comunica pero, por medio de ésta, la sociedad interviene en el núcleo mismo del proyecto creador. Por lo que el artista debe aceptar las interpretaciones que el público hace de su obra (Bourdieu, 2002).

La producción es el lugar donde luchan las necesidades intrínsecas de las obras y las restricciones sociales del exterior. Aquí Bourdieu distingue dos tipos de obras, basándose en Paul Valéry, «obras que parecen creadas por su público, cuyas expectativas satisfacen y que por ello casi están determinadas por el conocimiento de éstas, y obras que, por el contrario, tienden a crear su público» (2002:19). Esto produce un interesante cuestionamiento: qué tanto debería considerarse la percepción social de su obra que el público le hace saber para redefinirla (Bourdieu, 2002).

La figura de los públicos como tal no estaba presente en la sociedad hasta que se suscitaron varios procesos como los que se mencionaron arriba. Podría decirse que los bienes culturales se volvieron públicos y universalmente accesibles hasta que fueron producidos para el mercado y mediados por él, anteriormente, el acceso estaba seriamente restringido. Sin embargo, existe un reciente desdibujamiento entre consumidores y productores que ha ejercido influencia en este rol del público, a partir de la convergencia tecnológica, puesto que abre la puerta a nuevas relaciones con sus audiencias (Rosas Mantecón, 2009).

Entonces, ¿cuál ha sido la transformación del concepto de públicos? Es un concepto sumamente complejo compuesto de muchos filamentos, ya que es hasta el siglo XVI que se emplea la palabra de público para entender a un conjunto de asistentes. Además, esta palabra se utilizaba para designar otras cuestiones, por lo tanto, no tiene una definición estática. Términos como públicos, espectadores, usuarios, oyentes, entre otros no asumen límites claros sobre su contenido, por ello son problemáticos y escurridizos. Lo que se puede afirmar es que los públicos se hacen de modos distintos según la época histórica (García Canclini, 2007). Por lo anterior es necesario definirlo siempre a partir de su especificidad ya que, en

términos generales, sólo se podrían establecer un conjunto de indicadores abstractos, que a continuación sintetizaré.

Warner (2008) define al público como *autotélico*, es decir, que existe en función de ser destinatario. Sin embargo, no es posible asirlo y no existe de manera premeditada. Quienes conforman un público son incansables e intermitentes receptores, pero pueden dejar de serlo en cualquier momento, abrirse a una propuesta o no, esto estará relacionado con sus prácticas de consumo dentro de un marco sociocultural.

Estos públicos se organizan fuera de las redes institucionales o marcos formales de la ciudadanía y no es necesaria la presencia física, por lo tanto, es distinto a una multitud; si se prestara atención, sería posible incorporarnos como miembros de un público. Para Warner (2008:21) «los públicos son abiertos e inacabados [...] Poseen un carácter imaginario [...] fallan si no encuentra recepción en el mundo, pero la composición exacta del público al que se dirige nunca se conoce íntegramente de antemano. Ha de incluir desconocidos», esto último es un aspecto fundamental de la idea moderna del público, dicho autor los define como «el espacio social creado por la circulación reflexiva del discurso» (Warner, 2008:47).

Para otros autores como Daniel Dayan (2008) la importancia de los públicos está relacionada a los gustos, las expectativas y los comportamientos de los sujetos. Frente a la pregunta ¿qué es el público?, asegura que no hay una visión compartida de los estudios de diversas disciplinas sobre la problemática, la cual está seriamente relacionada a la recepción. Sin embargo, los argumentos sobre el público están situados bajo dos perspectivas. La primera sostiene que «el público está sub-informado, alienado, que es anómico, apolítico y

vulnerable» (2008: 18). La segunda expresa que el público siempre está atento, es informado y es capaz de establecer una relación crítica.

Por otra parte, Tarde (en Mata, 2005) explica al público como una colectividad mental entre sujetos separados, como un agregado nuevo sobrepuesto en organizaciones ya existentes. Sus transformaciones se reflejan en la forma de relacionarse —activa o pasivamente— a los individuos con los productos culturales y de los individuos con los grupos sociales. El aporte de Arnol Hauser (en Mata, 2005) es la desnaturalización de los públicos, ya que detectó al público en diferentes épocas y momentos históricos como resultado de la organización social; se puede entender al público como un lugar de negociación, un intersticio, donde no hay ni total autonomía ni total determinación, lo que permite pensar la formación de públicos como prácticas ya existentes y anteriores a la sociedad de masas y el desarrollo tecnológico de la actual sociedad.

A partir de las diversas posiciones aquí expresadas es posible tener una visión de lo que se ha discutido sobre los públicos, por lo que se observan algunas cuestiones interesantes. La condición de público se expresa como un rol social, se experimenta a partir de una construcción histórica y sociocultural, no debe ser entendida como un momento, pues se produce a partir de su vinculación con otras esferas de la vida de los sujetos, lo que genera experiencias. Si bien tiene una condición prefigurada, es posible que sea también un espacio de negociación. Se revela la existencia de dos visiones generales sobre los públicos, quienes los entienden como sujetos portadores de pasividad o como sujetos activos.

La categoría de público que se utilizará en este trabajo tiene una connotación abierta, es un modo de ser que apela a lo social y que no pre-existe al sujeto, pues este modo de ser

social se articula con otros roles sociales que forma parte de la esfera de la vida, se construye con ellos, por lo tanto, no es una trayectoria lineal sino holística que puede tomar rumbos indefinidos, se conforma de experiencias y es prácticamente imposible aislarla de otras experiencias, las cuales generan un marco de acción a partir de las relaciones de clase, género, raza, etnia, etcétera; por lo que la distancia o cercanía con los productos culturales radiofónicos, a partir del disfrute, la indiferencia o el rechazo, intervienen como parte de su construcción en esta forma de ser social.

Es conveniente contrastar esta revisión que los diversos autores han generado con lo que entienden y asumen como públicos las instituciones mediáticas como Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP, como representantes paradigmáticos de la radio de corte universitaria. A través de la voz de sus representantes institucionales, me permito develar algunos encuentros y desencuentros con sus públicos.

Percepción de los públicos desde las instituciones de radio universitaria

La información que a continuación se presenta sobre las instituciones radiofónicas se obtuvo a través del acercamiento a las tres instituciones radiofónicas mencionadas, por lo que primero, se identificó a los responsables del área de Evaluación y Audiencia en sus organigramas, y posteriormente se les entrevistó, ya que son actores clave y trabajan de manera directa con la información sobre sus públicos. Para el caso de Radio Educación me entrevisté con el Licenciado Carlos López Carmona, quien estuvo a cargo del departamento de Audiencia y Evaluación algunos años y actualmente es el subdirector de Planeación y Evaluación de dicha radio. En el caso de Radio UNAM me entrevisté con el Licenciado Santiago Ibarra, jefe de Evaluación y Audiencia, área que pertenece a la subdirección de

Evaluación, Planeación y Programación de Radio UNAM. Y, finalmente, con el Maestro Ricardo Cartas, actual jefe de Radio BUAP, ya que al no contar con un área especializada sobre Audiencia y Evaluación dentro de su estructura organizacional o un área homóloga a Radio Educación y Radio UNAM fue el indicado por tener mayor jerarquía y acceso a la información sobre los públicos de Radio BUAP.

En el caso de Radio Educación, el Licenciado Carmona se mostró abierto para hablar sobre los públicos de Radio Educación y al platicar con él utiliza de manera indistinta la categoría de público y audiencia para referirse a los radioescuchas, solo hace una diferencia entre el singular del plural de ambas categorías. Sin embargo, en sus respuestas no hay una definición clara sobre lo que hace distinto a la audiencia del público, a diferencia de lo que sucede con el ámbito académico donde sí se considera necesario distinguir cómo es el sujeto que consume un producto cultural y cómo se produce y reproduce dicha distinción.

En dicha entrevista el Licenciado Carmona mencionó que existe una gran diversidad de grupos que conforman las audiencias de Radio Educación, y también aseguró que los públicos de esta radio no han sido los mismos a lo largo de su historia, han cambiado y en la actualidad tienen mayor importancia para Radio Educación. Esto tiene relación con las múltiples transformaciones que la propia institución ha tenido durante los casi cien años de existencia y la visibilidad y participación que los públicos de la radio tienen, quienes también se han transformado. Para el entrevistado, los públicos pasaron de ser pasivos a ser activos a partir de las transformaciones tecnológicas, ya que anteriormente la comunicación entre Radio Educación y sus públicos se limitaba a recibir sus mensajes, mientras que ahora tienen una comunicación interactiva y en tiempo real a través de las nuevas plataformas tecnológicas. Si bien se logra observar interés en el discurso del Licenciado Carmona, también es posible notar algunas inconsistencias, ya que considera que ha sido la tecnología

lo que ha generado la agencia en los públicos, él asume que en el pasado eran pasivos, por lo que se observa una distancia entre los aportes académicos sobre los públicos de la visión institucional. Sería enriquecedor que las instituciones intercambiaran información con el ámbito académico para generar puentes de discusión: que los avances académicos permeen a las instituciones y las instituciones permeen con su experiencia a la academia.

Carmona también aseguró que los públicos y sus dinámicas tecnológicas son las que hacen que la institución se mueva hacia nuevas dinámicas interactivas (como Twitter, Facebook, Streaming, entre otras), porque los públicos son el motor de la institución, en sus palabras: «las audiencias se están convirtiendo en productores de contenidos, ya no son receptores, ya no son pasivos, ya no únicamente dicen “voy a ver que me ofrece la radio” » (Entrevista Carlos López Carmona, 2014). Desde su postura, los públicos cambian a los medios, en este caso a Radio Educación, desde el ritmo de consumo, es decir, las veces que lo escuchan al día; su forma de hacerse presentes, ya sea en persona, por teléfono o a través de las redes sociales; porque, para él, los públicos se encuentran en todos lados y define su consumo como «caótico», sin una regularidad que pueda ser descifrada por la institución. También asegura que los públicos no se limitan a un consumo de contenidos culturales, debido a que los que escuchan Radio Educación pueden también consumir contenidos comerciales e ir de un consumo a otro.

Si bien es una visión interesante que pretende visibilizar el papel de los públicos, también pasa por alto el conjunto de barreras que existen entre los públicos que eligen contenidos educativos y culturales, de los públicos que eligen contenidos comerciales, como si fuera posible elegir libremente, cuando hay elecciones que no han sido elegidas (Rosas Mantecón, 2009). La postura que expresa, es que se deben colocar los contenidos de Radio Educación en donde los públicos estén, con lo que se afirma que no han sido asimilados los

aportes generados desde la academia, reduciendo la problemática a una cuestión del acceso a la oferta cuando la distancia entre los bienes culturales y los ciudadanos no sólo es geográfica sino cultural (Rosas Mantecón, 2007).

En el caso de Radio UNAM, me entrevisté con el Licenciado Santiago Ibarra, jefe de Evaluación y Audiencia, y ello me permitió saber más de la mirada que tiene esta radio sobre sus públicos. Él define a los públicos como aquellos radioescuchas que hacen uso de la información que les brinda la radio y con esa información logran «resolver algo en su vida» y accede a información que otros medios no les proporcionan. Esta visión pretende considerar al público de Radio UNAM como conjunto de sujetos críticos que eligieron esta opción después de conocer otras opciones que no le satisfizo. A diferencia de Radio Educación, a través de la postura del Licenciado Ibarra, se puede observar mayor claridad sobre la noción de público implícito para Radio UNAM, porque desde la su visión, el público más que un medio para lograr un cometido es su finalidad.

El Licenciado Ibarra asegura que Radio UNAM ambiciona un público dentro del sector universitario, y su cometido es hacerles llegar la cultura a través de la radio. Este sector se compone de egresados, estudiantes, trabajadores, investigadores y funcionarios; también pretenden llegar a la sociedad en general como parte del trabajo de extensión y difusión de la cultura de la UNAM. Si bien, esta visión es de amplio espectro, también es poco sólida, ya que si el sector de Radio UNAM es el universitario, el cual está acotado, también pretenden llegar al público en general, lo que presenta serias implicaciones para su cometido. Es decir, no tiene que luchar únicamente con las barreras del sector universitario para que escuchen la radio educativa y cultural, también tienen que superar las que la sociedad en general presenta, esto implica contradicción en su propia labor, por lo tanto, en su forma de concebir a su público.

El objetivo de Radio UNAM, asegura el Licenciado Ibarra, es ampliar el espectro cultural de sus públicos con diversas ofertas culturales que incluyen música, literatura, cine, ciencia, entre otras. Sus públicos son sujetos a los que se les debe proporcionar conocimiento para ampliar su horizonte y proporcionarles herramientas que puede utilizar en su vida cotidiana. Sin embargo, afirma el entrevistado, los públicos nunca permanecen estables, cambian a partir de los contenidos que su institución les ofrece y hay un efecto de migración de públicos. Para ejemplificar esto el Licenciado Ibarra hizo referencia al caso del programa de radio «Plaza Pública» que dirigía Granados Chapa, cuando esta opción terminó, el Licenciado Ibarra afirma que sus públicos migraron a otros programas parecidos, como el de Carmen Aristegui. Por lo tanto, me es posible observar que no hay una preocupación por crear públicos, sino la de migración de públicos, bajo una lógica de cooptar los ya existentes, lo que implica más un llamado que una formación de públicos.

En Radio BUAP me entrevisté con el Maestro Ricardo Cartas, jefe de esta radio. Para él la diferencia entre público y públicos no es central en su discurso, lo usa de manera indistinta y considera que el público es central para Radio BUAP. Su postura refleja ambigüedad sobre quienes consideran que son sus públicos y, como en el caso de Radio UNAM, hay una contradicción, ya que por un lado sostienen que se dirigen a una comunidad universitaria y de igual forma a la sociedad en general. En cuestión de formación de públicos, consideró que representa problemas de claridad en su objetivo y en la manera de conseguirlo.

El Maestro Cartas sostiene que los públicos son los públicos potenciales, el perfil del público de Radio BUAP responde a un nivel sociocultural medio, con una tendencia política de izquierda, son personas que están en búsqueda de contenidos alternativos y, en general, personas lectoras que aprecian el cine, el teatro y que, además, han viajado. El problema es que no hay información que respalde este perfil, su experiencia se lo indica, además,

considera que los públicos se encuentran reflejados en la barra de programación, por lo que, si hay un programa infantil en dicha barra, su público es el sector infantil. Desde mi postura, lo que se refleja a través de la voz del Maestro Cartas es una confusión —por no decir un desconocimiento— entre las diferencias entre los públicos implícitos, los reales y los potenciales, a lo que se le añade la falta de información sistematizada y periódica para obtener un perfil real del público de radio BUAP.

Públicos implícitos, públicos reales y públicos potenciales

Vista como campo social, la radio universitaria se compone de agentes que la crean y recrean, que le dan sentido, que la significan y que pugnan por consolidar su lugar en él. En el capítulo anterior he analizado, desde una visión histórica, una parte de los agentes que participan en él, que producen contenidos y marcan tendencias —Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP—, pero su labor, poco sentido tendría si no se considera a los radioescuchas, quienes conforman públicos —en plural, debido a que son heterogéneos—. Por lo anterior y por los hallazgos con las entrevistas realizadas en Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP, consideré necesario detenerme en la idea de los públicos implícitos, públicos reales y potenciales, ya que es un tema que estuvo presente en la mayoría de las entrevistas realizadas.

Al platicar con el Licenciado Ibarra sobre el trabajo que realizan en Radio UNAM con los públicos, mencionó algunos ejercicios que ha realizado desde su con algunos titulares de programas de dicha emisora. Estos ejercicios mostraron que muchos de los hacedores de programas de radio no saben qué rostro puedan tener sus radioescuchas, es decir, no se detienen a pensar quiénes son las personas que los sintonizan cotidianamente. Esta aseveración también la verifiqué al entrevistar a algunos titulares de programas de radio en

Radio BUAP¹², quienes tampoco imaginan quiénes los pueden escuchar. Por eso, es necesario reflexionar sobre la distinción entre los denominados públicos implícitos de los reales y potenciales (Rosas Mantecón, 2009).

Esto confirma que al interior de las instituciones radiofónicas no todos sus integrantes entienden de la misma manera la importancia de pensar en los públicos a los que se dirigen. Para ilustrar esta idea, cito el ejemplo proporcionado por el Licenciado Ibarra sobre un programa de medicina realizado en Radio UNAM conducido por un médico, y es que parecería que se dirige a sus pacientes, tal como lo hace en un consultorio, y no a su público radiofónico, que no necesariamente son enfermos en busca de una consulta médica.

Un primer momento de relación con los públicos entre el creador y su obra es imaginar (pensar) a quién está dirigido de manera implícita. Posteriormente es necesario conocer quiénes realmente lo escuchan, es decir, cuál es el perfil que tienen los radioescuchas y, a partir de lo anterior, identificar a su público potencial. Este tránsito finalmente repercute en el trabajo de las instituciones, lo que puede equipararse a lo mencionado por Wolfgang Iser (S/F: 33) sobre la obra literaria: «se puede decir que la obra literaria tiene dos polos, que podríamos denominar el polo artístico y el polo estético: el artístico remite al texto creado por el autor; el estético a la concretización que realiza el lector». Se puede entender que estos dos polos forman parte de un mismo proceso radiofónico creador, proceso que no se limita al producto cultural que realiza el creador radiofónico a través de la institución, sino a la relación que sus productos culturales tendrán con sus públicos, que para este autor sería el lector y en nuestro caso sería el radioescucha. Por lo tanto, el trabajo de las instituciones

¹² Como se comentó, Radio BUAP no cuenta con un personal encargado de verificar estudios de sus públicos, equiparable al departamento de Evaluación y Audiencia de Radio UNAM, de manera que, a grandes rasgos, se realizaron entrevistas con titulares de programas de Radio BUAP. Habría que mencionar y subrayar que aunque la radio UNAM cuente con ese departamento, sus trabajos y conocimientos sobre su(s) públicos son insuficientes, dispersos y en realidad denotan que no hay una real conexión con los radioescuchas.

radiofónicas no termina con la emisión de los programas de radio y, como se ha visto, los tres casos presentados de radios universitarias no están cumpliendo cabalmente con la continuidad de ese trabajo y, por ende, no están en condiciones de capitalizar el conocimiento de sus públicos para sus emisoras.

La relación establecida entre los programas radiofónicos y su público puede entenderse como un pacto o contrato que se establece como una «forma particular» de relacionarse con determinado producto cultural, en este caso radiofónico, el cual se produce con la expectativa de una recepción ideal a partir de la construcción de un público implícito por parte del creador. El público implícito es definido por Rosas Mantecón como: «un mecanismo a través del cual se convoca a los elegidos y se les ofrece una determinada proposición de roles» (2009: 59). Para este público implícito no hay barreras que superar, ya que es el público ideal, por lo tanto se parte de una expectativa dentro del proceso artístico hacía el estético.

El público implícito no es el público real, ya que este último es el que dará sentido a la recepción que ajustará, con el que interactuará o se apropiará en una forma de negociación que devela la agencia del sujeto y lo separa de categorías como la de receptor, espectador o audiencia, ya que existe una gran diversidad de vínculos que se pueden establecer con los productos culturales, pues los públicos son productores de sentido y experiencias.

A diferencia del público ideal, los públicos reales son aquellos que logran superar las barreras del acceso, frente a la inequidad en la distribución del equipamiento cultural, los que frente a una oferta comercial presente en la mayoría de las estaciones de radio prefieren escuchar un programa educativo y cultural, los que llegaron y se quedaron como públicos de alguna oferta cultural radiofónica. Una clave para romper con este destinatario ideal es la de cuestionar este público implícito para abrir la posibilidad de disminuir algunas barreras que

impiden el arribo de los públicos a los productos culturales, en este caso, radiofónicos (Rosas Mantecón, 2006).

Es importante respaldar el trabajo que realizan las instituciones radiofónicas educativas y culturales para poder identificar a sus públicos reales, es necesario saber: ¿quiénes son estos públicos?, ¿cuántos son?, ¿cómo llegaron ahí?, ¿cómo se apropiaron del producto cultural?, ¿cómo es su producción de sentido frente a esa oferta cultural?, ¿cómo asumen este rol de público? El trabajo de estas instituciones debería buscar la manera de disminuir la brecha sociocultural entre las ofertas educativas y culturales de la radio y los públicos. Sin embargo, no son preguntas de fácil respuesta, sobre todo para los programas radiofónicos de instituciones educativas y culturales como las universitarias que no cuentan con presupuestos que les permitan conocer e identificar a sus públicos y hacer estudios que permitan invitar a sus públicos potenciales (Rosas Mantecón, 2007).

La preocupación que cada radio tiene por saber quiénes son sus públicos y cuál es la finalidad de conocerlos se manifiesta de forma distinta en cada institución radiofónica, por lo tanto cada institución tiene sus especificidades. Para Radio Educación y Radio UNAM poder tener acceso a información de sus públicos depende en gran medida del presupuesto con el que cuentan, así como de la visión que cada administración tenga de los públicos y según la prioridad que sus directivos fijen. En Radio BUAP no se cuenta con un presupuesto destinado a este fin, no obstante, hay distintas formas y mecanismos para conocer más sobre los públicos, uno de ellos es el *rating* y otros son los estudios de público que cada institución solicita a empresas especializadas a partir de intereses específicos por parte de la institución.

La medición de audiencias como formas de conocer a los públicos radioescuchas

Existen diversas formas de conocer a los radioescuchas, una de las más populares es la medición de audiencias, que en muchas ocasiones se entiende como sinónimo de *rating*, si bien no es la única forma, si goza de gran importancia en la radio comercial.

La industria radiofónica ha utilizado la medición de audiencias para dirigir sus contenidos y con ello aumentar de sus ventas. El *rating*, como difundida forma de medición, ha gozado de mucha popularidad entre las instituciones radiofónicas y se ha extendido a los radios no comerciales, ya que se ha posicionado como una manera de saber qué lugar ocupa cada institución frente a las otras y así calcular el valor mercantil de sus espacios y contenidos. Jorge Nieto (2005) asegura que la medición de audiencias ha llamado la atención de profesionales y de la sociedad en general, y sus resultados han tomado un estatus de «científicos», o sea, como información verdadera y absoluta. Nieto advierte que es necesario ser cauteloso y considerar algunos aspectos importantes sobre dichas mediciones, tal como lo muestra su relación con el dinero y su aceptación. También Navarro Rodríguez (2010) advierte sobre la necesidad por la que algunas instituciones públicas han tenido que recurrir al *rating* y de las consecuencias riesgosas que esto ha significado al no tener una finalidad de lucro o comercial y aun así utilizar esta medición para modificar contenidos. Como afirman Rubén Jara y Alejandro Garnica (en Navarro, 2010: 17).

La audiencia de la televisión adquiere un valor de mercado que tiene que ser compartido por todas las entidades que participan en él: las empresas emisoras, los anunciantes, los publicistas y los estrategas de medios. Ese valor de mercado debe ser medido en términos numéricos con la mayor precisión y objetividad posible, para producir una moneda de cambio que regule las transacciones entre quienes ofrecen audiencias de programas y aquellos que compran espacio dentro de éstas. Esa moneda de cambio es el *rating*, porcentaje estimado sobre el total de un universo de personas u hogares.

Algunas de las consecuencias es que varias de las radios educativas y culturales públicas intentan replicar los contenidos de las radios comerciales, lo que fortalece aún más la oferta comercial ya robusta, en lugar de brindar opciones para diversificar una oferta diferente. Un ejemplo, es el caso de Radio BUAP, radio que importó un programa de una conocida estación de radio comercial llamada EXA, titulado «El After» actualmente conocido como «Estamos al Aire», esta decisión generó molestia por parte del sector universitario, ya que no es un producto de universitarios para universitarios, ni se tratan temas de extensión universitaria para atraer públicos hacia el consumo de la radio universitaria. Tampoco hay algún dato que sustente que a partir de la llegada de este programa se están atrayendo públicos de otros sectores sociales para disfrutar la radio universitaria, no se tiene información confiable que ayude a fortalecer la radio universitaria, afirman que son muchas las llamadas que tiene la estación por este programa, pero yo preguntaría: ¿cuál ha sido el beneficio para la radio universitaria de la BUAP, en cuanto a formación de públicos, tener un programa de características comerciales dentro de su barra de programación?, se pretende que los jóvenes escuchen lo que podrían escuchar en cualquier otra estación o que la universidad compita con radiodifusoras comerciales, ¿qué se pretende con una decisión como esta?, ¿cómo se decidió? y ¿cuáles han sido las consecuencias para la comunidad universitaria de la BUAP? Lo que nos lleva a preguntarnos sobre los criterios de selección de propuestas o contenidos para las radios universitarias, ¿qué mecanismos existen? Esto representa una problemática, pues pensar que quizá la clave está en replicar formulas de la radio comercial que no tratan de romper las barreras hacia el consumo de productos culturales, sino reafirmar la distancia sociocultural entre los productos culturales y los públicos, considero, es un riesgo latente que hay que atender.

Parte del problema es que la medición de audiencias a través del rating también refleja una forma de concebir a los sujetos que escuchan la radio, para la radio comercial representan un gran número de personas con poder adquisitivo, como potenciales consumidores de productos dentro de sus espacios, por lo tanto, quienes escuchan publicidad a través de la radio posiblemente puedan adquirir lo que promueve dicha publicidad. Así es que, mientras una estación de radio tenga más audiencia, serán más las empresas que quieran pagar por sus espacios para llegar a esas personas generando ganancias, tanto para la estación, como para las empresas. Debido a esto, para las radios comerciales es muy importante medir sus audiencias bajo una visión de potenciales compradores de los productos de sus anunciantes.

Actualmente existe una gran industria de investigación de mercado y opinión pública en crecimiento que se especializa en medir algunos aspectos específicos de los públicos, por ejemplo, el impacto psicológico de las campañas publicitarias (percepción, atributos y recordación), otras empresas conocidas como centrales de medios son intermediarias y compran tiempo por volumen en los medios de comunicación, tarea que ha sido desarrollada principalmente por la mercadotecnia. Algunas empresas dedicadas a la medición de audiencias son Nielsen IBOPE¹³ México S. A. de C. V., INRA¹⁴, LEVANTA¹⁵, entre muchas otras. Esto ha traído ventajas y desventajas en cuanto a la generación de información para las radios educativas y culturales públicas. Este fue un tema que toqué en las entrevistas realizadas en Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP, pues es importante conocer la posición que cada institución tiene, a través de sus representantes sobre esta forma de medición, si cuentan o no con estos estudios y si son útiles para su trabajo.

¹³ Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística

¹⁴ Investigación de Mercado INRA S.C.

¹⁵ LEVANTA S.C.

Cuestión de rating: La importancia de la audiencia para las emisoras de radio educativa y universitaria

La posición del Licenciado Carmona frente al *rating* es que no todo lo que generan estas grandes empresas es negativo, éstas pueden obtener información relevante que de otra manera Radio Educación no podría obtener como institución pública, porque carecen de la magnitud que las empresas especializadas como INRA o IBOPE tienen. Considera que, desde el departamento de Evaluación y Audiencia, no se podría lograr recopilar la cantidad de información, ni la extensión que estas empresas especializadas sí pueden, ya que ellos están en posibilidades de hacer estudios con una periodicidad regular y obtener muestras que van de los 15 mil a los 30 mil entrevistas en un mes con metodologías que les permiten no repetir los contactos.

Cuando Radio Educación logra obtener información de su propia radio, a través de estudios de *rating* que estas empresas realizan, afirma el Licenciado Carmona, lo utilizan para cruzar información que han generado con sus propias herramientas. Una de ellas ha sido el teléfono, eso les permite saber qué tan real es la información con la que cuentan a partir de una triangulación de información de estas empresas.

El funcionario de Radio Educación señala que le gustaría contar con toda la información posible sobre sus públicos, a través de *rating* o de otros estudios, pues obtener información de una sola herramienta como del teléfono tiene sus desventajas, asegura que muestra únicamente la opinión de los que se animan a llamar, lo que implica un porcentaje bajo, por lo tanto, poco confiable como única fuente de información. En su experiencia ha podido corroborar que sólo llaman las personas que están muy a favor de algo o que están muy en contra de algo. Por lo tanto, el teléfono de manera aislada es una herramienta parcial,

por ello considera benéfico utilizar todas las herramientas que les permita tener un panorama más grande sobre sus públicos.

Además, sostiene que no es relevante saber cuántas personas escuchan Radio Educación, es decir el número exacto, que es más importante conocer el impacto que pueden tener en algunas personas los contenidos de los programas de su radiodifusora. Como medio público, asegura, se busca algo más que atrapar la atención del escucha, lo que se pretende es incidir en su vida. Esta posición es semejante a la del Licenciado Ibarra de Radio UNAM, cuyo propósito es entender al público como agente que a través de contenidos elegidos transforman su vida. Sin embargo, hay una contradicción cuando se afirma que toda la información es útil, pero, a la vez, los números no son importantes. Considero que esta es una forma de aceptar que no pueden tener acceso a la información que las radios comerciales tienen a través del *rating*, y que por lo tanto deben preocuparse más por la información con la que sí pueden contar, en este caso estudios de impacto social sobre sus propias campañas sociales.

El Licenciado Carmona consideró importante el alcance que ha logrado Radio Educación a partir de los contenidos que emite sobre campañas sociales de educación sexual integral, pero acepta que son aspectos que no pueden medir regularmente por el costo que implica. Para el Licenciado Ibarra, el acceso que Radio UNAM ha tenido a algunos estudios de *rating* ha revelado que son una estación de baja audiencia, comparada con las radios populares de la Ciudad de México. Parte de la discrecionalidad con la que se trata el tema de los públicos al interior de Radio UNAM está relacionado con resultados del *rating* que otras empresas han hecho. Su preocupación como jefe de Audiencia y Evaluación de Radio UNAM está relacionada con el ejercicio del presupuesto, ya que estos resultados bien podrían ser un pretexto para disminuir los recursos para esta emisora con el argumento de que no hay

resultados positivos mostrados en números. Aseguró que conocer sobre los públicos para Radio UNAM representa una batalla constante, ya que las autoridades deben priorizar gastos, y en ocasiones es más importante atender cuestiones técnicas, como comprar un transmisor sin el cual no habría señal de radio, que hacer estudios de públicos, lo que dificulta la posibilidad de tener estudios sistemáticos con una periodicidad que permita hacer comparaciones.

A pesar de su bajo presupuesto, Radio UNAM ha logrado invertir en algunos estudios de públicos, según refiere el Licenciado Ibarra, que se lograron acuerdos con algunas empresas especializadas en audiencias para comprar la información que sus estudios pudieran arrojar sobre Radio UNAM. Además, esta institución ha hecho varios esfuerzos por generar estudios de audiencia que le permitan conocer a sus públicos, con el apoyo de otras instancias de la propia UNAM.

El interés por estos estudios inició en el año de 2009, cuando comenzó la gestión como director de Radio UNAM Fernando Chamizo, quien mostró interés por los públicos. Este fue el caso de Rosalía Winocur de la UAM, a quien se le solicitó un perfil cualitativo de los públicos de Radio UNAM, así como a la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, además de algunos sondeos al Instituto de Investigaciones Sociales de la misma institución¹⁶. El Licenciado Ibarra, al ser jefe de departamento de Evaluación y Audiencia, ha generado a través de diversas técnicas, información para sensibilizar a los titulares sobre la importancia de pensar en los públicos de sus programas de radio.

A diferencia de Radio Educación y Radio UNAM, sostiene el Maestro Cartas, Radio BUAP no cuenta con información confiable derivada de algún estudio de empresas

¹⁶ Sólo se tuvo acceso al estudio de Rosalía Winocur.

especializadas, tampoco cuenta con el presupuesto para solicitarlo, mencionó que ha escuchado algunos datos de manera informal pero nada ha quedado respaldado. La principal fuente de información a través de la historia sobre sus públicos ha sido el teléfono, no obstante, es información que no se registró. El Maestro Cartas considera que los estudios que arroja el *rating* no revelarían información relevante para el trabajo que hace la estación, además, plantea como muy compleja la forma en que se podría hacer un estudio de *rating*. Esto refleja desinterés por el tema, ya que no es prioridad para la institución a pesar de sostener que los públicos son centrales.

Solicité al Maestro Cartas los estudios que se pudieran haber generado sobre los públicos de Radio BUAP durante sus 19 años de transmisión, desafortunadamente no se cuenta con ninguno, no obstante, cabe preguntarse ¿qué implicaciones tiene esto para el trabajo con los públicos? Se habla de que han existido algunos estudios, pero no están respaldados con algún proyecto formal que permita tener un acercamiento al perfil del radioescucha de la radio universitaria de la BUAP. La problemática que se presenta es que, si no se tiene información confiable o se generan certezas sobre los públicos reales, se pueden asumir a los públicos implícitos como reales e incluso se puede pasar de públicos implícitos a públicos potenciales, lo que repercute en el trabajo verídico con los públicos reales, y este parece ser el caso de Radio BUAP. La falta de estudios periódicos y confiables hace que cada administración empiece de cero y, si partimos del principio de que los públicos «no nacen, se hacen» (García Canclini, 2007:23), ¿cómo se pretende formar públicos de la radio universitaria de la BUAP?, ¿quiénes son sus públicos?, ¿son o no centrales?, ¿qué se está haciendo para formar públicos? A continuación examinaré el trabajo que se encuentra realizando Radio BUAP en relación a los públicos y también algunos de los estudios de públicos a los que tuve acceso sobre Radio Educación y Radio UNAM.

Estudios de públicos: Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP

Se señaló previamente que las radios de las que hemos hablado a lo largo de esta investigación, al ser de carácter público y sin fines de lucro, no tiene los mismos recursos financieros que una radio comercial, en donde la venta de espacios publicitarios son de extrema importancia para garantizar la rentabilidad del negocio radiofónico. No obstante, hay incipientes estudios de públicos tanto en Radio Educación como en Radio UNAM, en cambio, como he señalado antes en Radio BUAP los estudios son incipientes, ya que no se realizan con la periodicidad que permita hacer comparaciones a lo largo del tiempo para analizar el comportamiento de los públicos, así como el impacto y alcance de estas ofertas educativas en el imaginario social.

Radio Educación tiene al acceso del público internauta un total de cuatro investigaciones realizadas con recursos públicos que le aportan información que contribuye con el logro de sus objetivos institucionales. Se contrató a tres empresas especializadas, lo que ha implicado una inversión de \$545,696.00 pesos para dichos estudios. De las tres instituciones aquí analizadas ésta es la que tiene una mayor inversión en estudios de públicos y de impacto de campañas sociales¹⁷. Esta radiodifusora también cuenta en su acervo con registros telefónicos sobre sus públicos, con la desventaja de que no son sistemáticos y responden más a los intereses y preocupaciones de cada programa y su contenido, y su finalidad es la de evaluar de manera interna los programas de Radio Educación.

Uno de estos estudios se realizó en septiembre de 2007 con el objetivo de conocer el perfil de audiencia que sintoniza Radio Educación XEEP. Estudio que estuvo a cargo de la empresa LEVANTA S. C. La metodología fue a través de un muestreo probabilístico de las

¹⁷ Información se puede consultar en su página web www.radioeducacion.edu.mx

personas residentes en el Distrito Federal —hoy Ciudad de México—, además de radioescuchas de Radio Educación y de la radio en general dentro de un rango de 18 a 56 años de edad. Se hizo una indagación cualitativa, a través de grupos focales¹⁸ y entrevistas personalizadas, con un total de 600 entrevistas y un nivel de confianza del 95% proporcional al total de la población objetivo. A continuación se presentan resultados globales que dicho estudio arrojó y que permiten analizar el logro de los objetivos institucionales de Radio Educación —y de manera paralela otras estaciones del mismo tipo—. Me parece que es imprescindible analizar los datos con cierta mesura, ya que como se ha hecho mención, no tienen continuidad ni periodicidad y si nos apegamos a la definición de Latour (2008) de que la sociedad está en constante movimiento y reconfiguración, entonces estos datos sólo son una aproximación muy somera de un momento específico.

Radio Educación y la consolidación de los públicos de la radio educativa

Los grupos de mayor contacto con la radio cultural en el Área Metropolitana y Distrito Federal (AMDF) tienden a ser individuos con educación universitaria (licenciaturas y posgrados) en un rango de edad de 30 a 56 años. En pocas palabras, es una radio escuchada principalmente por adultos con grados académicos.

Radio Educación tocó con su oferta radiofónica al 15.8% de la población residente en AMDF, lo que tiene relación con el acceso a la oferta cultural. También se arroja que el 68% de los radioescuchas que la han sintonizado al menos una vez no le tienen simpatía, lo

¹⁸ Los grupos focales o «focus group» son definidos por Kitzinger «como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información» (en Hamui y Varela, 2012: 55), por lo tanto «El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios» (Hamui y Varela, 2012: 55).

que rompe con la idea de que la radio de tipo cultural tiene un valor y reconocimiento implícito compartido con la mayoría de la población. Así, los números apuntan a que más de la mitad de la población entrevistada no tiene ningún interés en escucharla.

El área de oportunidad de la radio cultural, es decir su público potencial, son hombres de 30 a 56 años con una profesión o grado académico, que no laboren en el gobierno y con ingresos de 7 mil pesos, mientras que el rechazo a la radio cultural, es decir su no público son mujeres de 18 a 29 años de edad con una educación básica, es decir primaria, actividades en el hogar, con un ingreso familiar de 3 mil a 5 mil pesos. Sólo el 17.1 % de la población objetivo mantiene una simpatía significativa con la Radio Cultural, lo que implica que este porcentaje sería la máxima aspiración que podrían llegar a tener esta radio.

Un aspecto muy importante que arroja este estudio es que, un factor diferenciador entre los que escuchan Radio Educación de manera particular, la Radio Cultural de manera general y los radioescuchas de la Radio Comercial es la práctica lectora. Hay una estrecha relación entre el público de Radio Educación y tener interés en la lectura. A partir de los grupos de enfoque realizados por este estudio, se reveló que los que escuchan Radio Educación son: selectivos, muestran interés por la cultura en sentido antropológico —es decir, no sólo por lo «culto» y las bellas artes— y por la lectura, son portadores de la defensa de la imaginación activa, interactiva, crítica y están alerta a la manipulación. Otro gran diferenciador entre los que escuchan radio cultural y radio comercial en este estudio, es que ante la pregunta ¿qué te da la radio? sólo un 13% que escucha radio cultural respondió que nada, mientras que los que escuchan radio comercial ante la misma pregunta un 37% respondió que nada, lo que se puede entender a partir de estos porcentajes es que existe mayor reflexión por parte de los que escuchan radio cultural y poco interés reflexivo de los que escuchan radio comercial sobre su relación con la radio.

Radio UNAM y sus radioescuchas

Radio UNAM en enero del 2003 solicitó un estudio cualitativo de públicos, el cual estuvo dirigido por la Doctora Rosalía Winocur, con el objetivo de establecer un perfil de audiencia real y potencial para Radio UNAM, esto con la finalidad de proporcionar orientación a dicha institución sobre su reestructuración programática. Este estudio consistió en 100 entrevistas cualitativas a sujetos de grupos socioculturales distintos sobre el significado asignado a determinados conceptos, distribuido en los siguientes ejes: uso del tiempo libre, hábitos de consumo mediático, géneros radiofónicos, percepción de Radio UNAM y, finalmente, la percepción de su generación.

El primero fue sobre *el uso del tiempo libre*, en donde se observó que en el tiempo de ocio hay gran interés por actividades de consumo cultural como cine, teatro, museos, así como por la lectura de libros, revistas y periódicos. Mientras que el consumo mediático como la televisión tiene el primer lugar y el radio no tiene presencia significativa dentro de este rubro. El segundo es a partir de *los hábitos de consumo mediático*: televisión, prensa, internet y radio para saber el espacio que ocupan los medios de comunicación en su vida cotidiana y resulta que son críticos con los contenidos, selectivos con la información, tienden a contrastar la información entre medios y, finalmente, combinan medios de manera simultánea. En tercer lugar *los géneros radiofónicos*, en los que no se reflejan como público cautivo porque constantemente buscan propuestas, prefieren escuchar música y oír noticieros. En cuarto lugar, *la percepción de Radio UNAM*, que la mayoría de la muestra la conoce y la ha escuchado ocasionalmente, pero la percepción dominante es que es una radio cultural dirigida a académicos e intelectuales, lo cual es reforzado a partir de relacionar la palabra cultura con elitista y universidad con actividades académicas. Y finalmente, el quinto eje, sobre *la percepción de su generación*, que muestra una preocupación por aspectos laborales y de

superación personal en los jóvenes, así como incertidumbre sobre su futuro profesional; en los mayores, temor a la inestabilidad económica; para los distintos sectores, la familia es importante, aunque los grandes reconocen estar en crisis y los jóvenes desinterés por casarse y tener hijos.

Dentro de las conclusiones generales que arrojó este estudio la mayoría del grupo objetivo ubica a Radio UNAM, pero solo el 17% la incorpora a su vida cotidiana, por lo tanto es una opción de acompañamiento para momentos especiales; la radio en general se asocia con el entretenimiento e información, en cambio, a Radio UNAM se le asocia con cultura y orientación académica; la cultura está disociada del entretenimiento, por lo tanto su consumo no es fluido, ya que requiere de concentración como en un salón de clases, para entender algo que está fuera de sus gustos comunes, además de que lo universitario se asocia con lo académico; finalmente, lo alternativo es distinto para cada grupo de edad, está orientado para personas arriba de 30 años, así que las modificaciones para ampliar la base juvenil no debe ser únicamente a partir de un cambio de imagen sino acompañadas de modificaciones en el contenido, es decir estructurales.

El público de Radio BUAP: una aproximación

Radio BUAP es la más joven comparada con los casi 100 años de Radio Educación y los 80 años de Radio UNAM, por lo que tiene mucho tiempo por delante. Su caso difiere de los anteriores, ya que a pesar de ser una radio universitaria con 19 años de existencia aún no se cuenta con estudios de públicos formales que permitan conocer, a través de fuentes estructuradas y sistemáticas, el perfil del público de Radio BUAP y cómo han sido sus públicos a lo largo de su historia. Las modificaciones en la barra de programación no están

basadas en estudios confiables, sino en lo observado *a priori* por la administración en curso. Esto tiene varias consecuencias en el trabajo de la institución y sus públicos, lo que significa que ha construido una imagen de sus públicos a partir de los públicos implícitos por cada administrador que la radio ha tenido. En este caso, la falta de información hace que opere la idea del público ideal o implícito, el cual se considera que lo refleja la barra programática. No hay certeza de los públicos reales, por lo que hay una especie de apuesta sobre quiénes son sus públicos y un tránsito entre estos públicos implícitos y los potenciales, por lo que hasta el momento no se sabe el impacto de las acciones y transformaciones en la oferta radiofónica de la emisora de la Casa de Estudios poblana. Y como hasta ahora se ha mostrado, los públicos no se rigen por el azar.

Precisamente por estas faltas de certeza, en la actualidad Radio BUAP ha emprendido algunas técnicas muy básicas de recopilación de información, dirigida principalmente a las personas que llaman por teléfono e internautas, lo que reflejan las siguientes cifras a partir de sus récords. En agosto de 2014 se registraron 482 llamadas; en septiembre del mismo año 485; en octubre 489 y en noviembre 489 también. Si bien se tiene la cifra de llamadas, se carece de mayor información sobre las personas que llaman, por ejemplo, no es posible diferenciar ni género ni edad de los radioescuchas que llamaron, ni los horarios —es decir, qué programa oían cuando decidieron llamar a la radio—, sólo se cuenta con el número de llamadas. Estos registros son un intento por generar información sobre los públicos de Radio BUAP, sin embargo se observa una preocupación por generar volumen de cifras y no por conocer a sus públicos, ya que el teléfono y las redes sociales no son la única fuente de información.

La incorporación de la radio a las redes sociales ha establecido nuevas formas de escucharla, así como nuevas formas de obtener información sobre los internautas que visitan

o escuchan la radio «Debido a la convergencia digital de estos medios, se reorganizan los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación» (García Canclini, 2007:49). Aunque debe existir una cuidadosa interpretación de lo que la convergencia arroja, ya que las métricas por sí solas dicen poco sobre sus públicos. Un ejemplo es lo que arrojan algunas cifras de Radio BUAP en el año 2014, en donde su página de Facebook señaló un incremento en el número de *likes*, que en enero pasaron de 10,998 a 24,794 para noviembre de ese mismo año. Algo parecido pasa con el número de seguidores en Twitter, que en enero del 2014 eran 12,112 y en noviembre de ese mismo año había 14,624 seguidores, es decir se logró un incremento de 2512 seguidores. Si bien es importante registrar la mayor cantidad de información, también hay que reflexionar más allá de las cifras, por lo que yo preguntaría ¿este crecimiento, qué significa para Radio BUAP?, ¿qué relación tienen estas cifras con los públicos?, ¿esas cifras se pueden traducir en públicos?

La tecnología ha proporcionado formas de medir la interacción entre sujetos a partir de plataformas mediáticas y digitales que así lo permiten, esto ha posibilitado traducir en números estas interacciones. Sin embargo, también representa nuevos retos para las instituciones radiofónicas, ya que se debe ser cuidadoso pues estas cifras pueden construir escenarios que no siempre corresponden a la realidad. Por ello la la necesidad de distinguir a los públicos implícitos, identificar a los públicos reales para así acercarse a los públicos potenciales, además de pensar estos públicos a partir de las plataformas digitales y la convergencia, así se podría saber más sobre el tipo de escucha que hacen los internautas que visitan la página de Radio BUAP y las diferencias que existen entre los públicos de la radio analógica. Considero que se debe visibilizar la importancia y heterogeneidad que tienen los públicos para las instituciones radiofónicas y con ello diseñar estrategias de acercamiento a sus públicos en las diversas plataformas que la era de la convergencia presenta.

En la era de la convergencia se «establecen nuevos roles y relaciones entre productores y consumidores» (Florenia Ripani, 2013: 36), bajo un modelo económico en el que las minorías adquieren nuevo valor frente a lo masivo. Las instituciones radiofónicas han tenido que adaptarse y sumarse a la convergencia, por eso la importancia de conocer a sus públicos *on-line*, cuyo perfil y expectativas son distintas a los públicos *off-line*.

El caso de Radio BUAP y sus públicos

Al iniciar con la búsqueda de los públicos de Radio BUAP, me di a la tarea de aplicar una encuesta a los estudiantes de la BUAP, lo que me permitió recopilar cierta información sobre ellos, y cabe aclarar que, si bien no es una muestra representativa, si es significativa para su análisis, reflexión y nuevos cuestionamientos. Como se mencionó en la metodología, esta encuesta tuvo dos objetivos: identificar a los públicos de Radio BUAP y generar información sobre ellos. Por lo que se aplicaron 50 cuestionarios a universitarios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual se seleccionó por su relación con los medios de comunicación y por las facilidades otorgadas para su acceso.

La encuesta que se aplicó se conformó de 19 preguntas —cerradas, opción múltiple y abiertas—, no obstante, de las 50 encuestas aplicadas 1 se anuló por estar incompleta, por lo que en total son 49 encuestas logradas, de las 19 preguntas se seleccionaron solo algunas para su exposición. A continuación se presentan algunos de los resultados encontrados.

Los datos generales recabados señalan que el 100% de los encuestados son estudiantes y tienen en promedio de 21 años de edad y la distribución por género fue equitativa, 24 mujeres y 25 hombres en total. Se les preguntó si poseían algún aparato radiofónico y los resultados fueron que 44 estudiantes afirmaron si tener alguno, es decir el

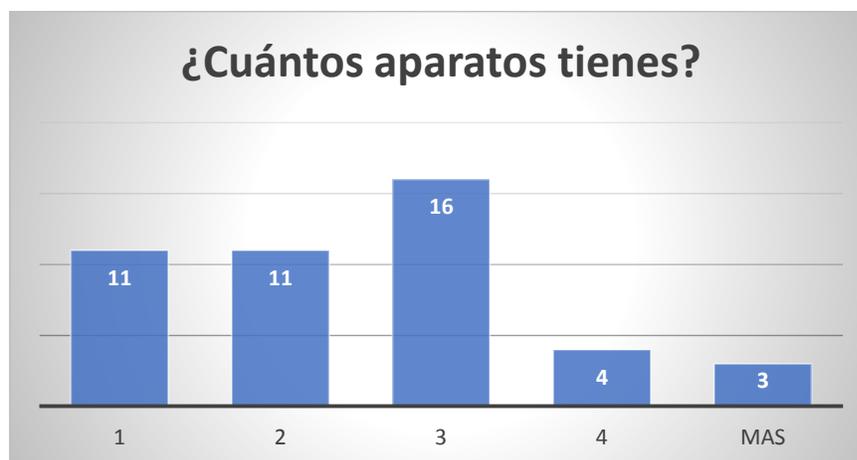
90% de la muestra tiene al menos 1 aparato radiofónico, mientras que 5 afirmaron no poseer ninguno, lo que corresponde al 10% de la muestra, como se refleja en la gráfica 1. A pesar del fácil acceso que podría pensarse que existe para prácticamente todos los que habitamos ciudades, no significa que en realidad todos posean, al menos, un aparato radiofónico propio.

Gráfica 1. Posesión de aparato radiofónico



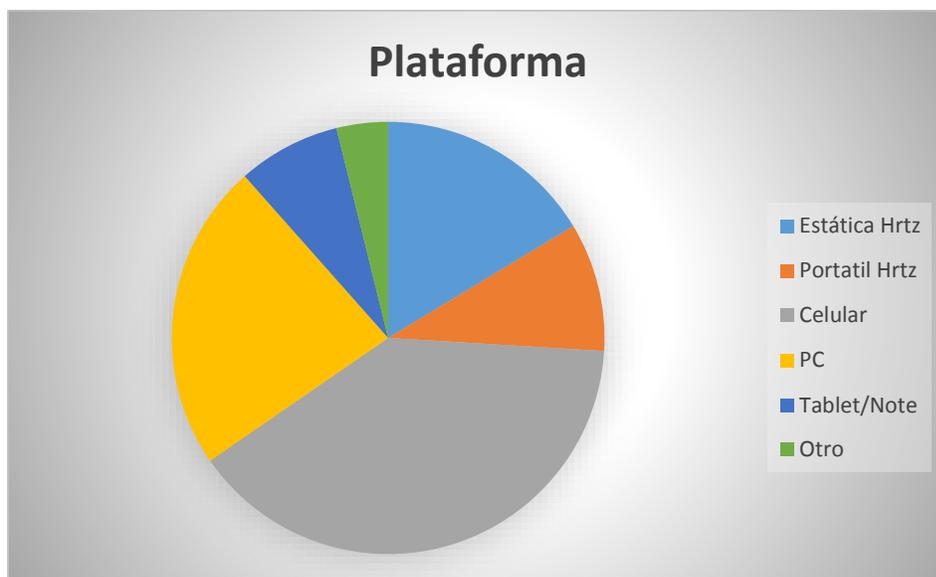
Sobre la cantidad de aparatos que cada estudiante posee ese 90%, que corresponde a 44 estudiantes, destacó la cantidad de 3 radios que tienen 16 estudiantes, después le sigue 2 radios que tienen 11 estudiantes y 1 radio que tienen 11 estudiantes.

Gráfica 2. Número de aparatos



Una diferencia significativa son los 4 estudiantes que aseguran poseer 4 radios y los 3 estudiantes que afirman tener más de 4, de los que 2 tienen 5 radios y uno que tiene 8, esto da un total de 110 plataformas por las que se puede escuchar radio entre 44 estudiantes, como se muestra a continuación en la gráfica 2. Lo que se logra observar es que la mayoría de estos estudiantes tienen acceso a más de 1 radio y son pocos los estudiantes, respecto de esta muestra, que no tiene acceso a un radio. Por lo que no se presenta como barrera en el acceso que pueda tener este grupo de estudiantes a por lo menos un aparato radiofónico.

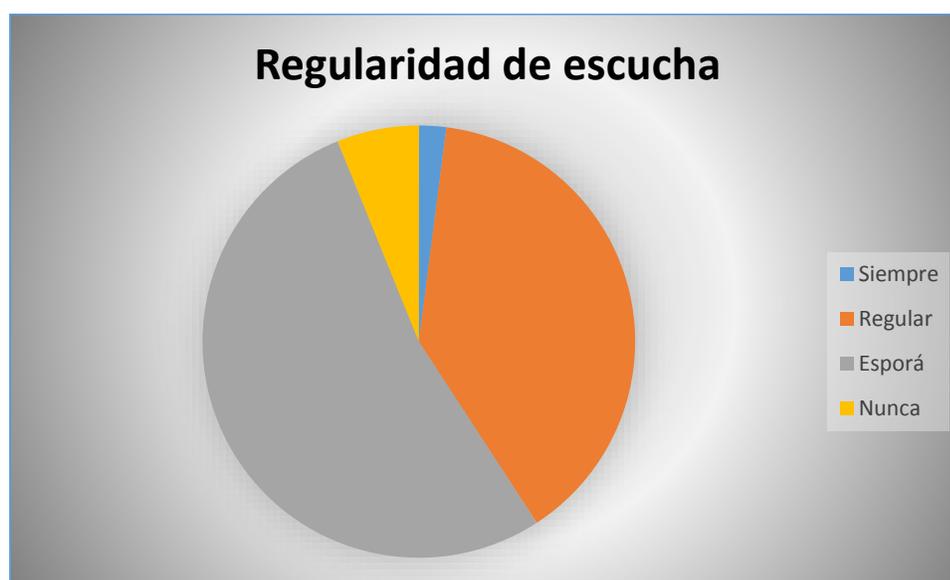
Gráfica 3. Plataforma para radio



A partir de la pregunta ¿qué tipo de aparatos tienes? se respondió de la siguiente manera: la mayor cantidad de plataformas a través de las que los estudiantes tienen acceso a escuchar radio es el celular, seguido de la computadora y en tercer lugar la radio convencional estática (ondas hertzianas), después, en cuarto, la convencional portátil (ondas hertzianas) y,

finalmente, la *tablet* o *note* y hasta el final la opción otro, de la cual no todos especificaron el tipo de plataforma. Por lo que el celular y la computadora son las más populares entre las opciones, lo cual tiene relación con las generaciones y el acceso a la tecnología a través de los teléfonos celulares y las computadoras, muchos de los estudiantes tienen computadoras portátiles como herramienta de estudio que de igual forma pueden utilizar para su entretenimiento, así como los celulares.

Gráfica 4. Regularidad en la escucha

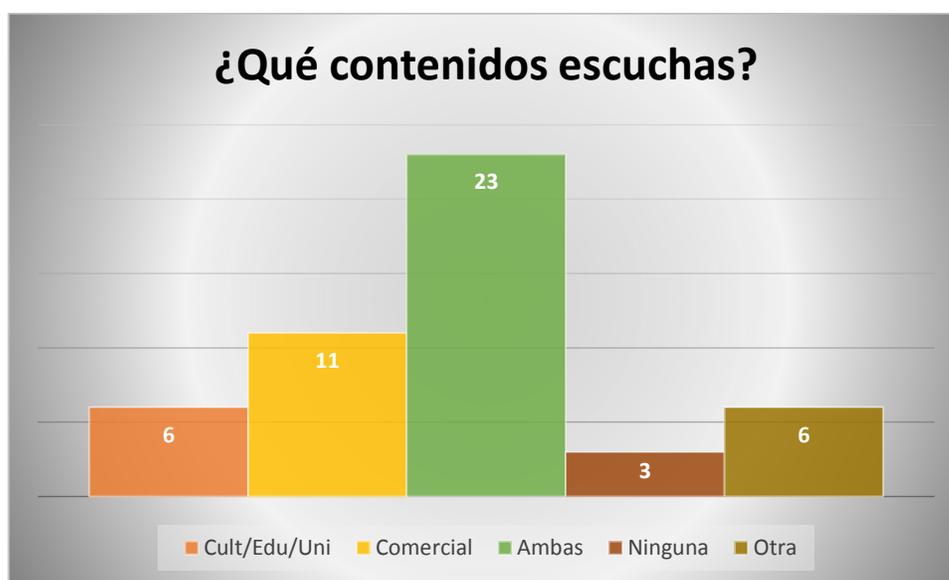


La gráfica 4, presenta los resultados sobre la regularidad con la que escuchan la radio los encuestados, quienes respondieron lo siguiente: 1 estudiante afirmó escuchar la radio siempre, 19 lo hace de manera regular, mientras que 26 aseguraron que lo hacen esporádicamente y 3 eligieron la opción nunca. Por lo que tenemos 46 estudiantes que escuchan la radio, frente a 3 que aseguran nunca escucharla. Lo que se puede inferir es que

no es una actividad que realicen todo el tiempo la mayoría de ellos y no siempre responde a rutinas establecidas, y escucharla puede depender de distintos factores.

El contenido que estos estudiantes escuchan en la radio se puede ver en la gráfica 5, en la que se refleja que 11 estudiantes escuchan sólo contenidos comerciales, mientras que 6 sólo escuchan contenido de radio cultural, educativa o universitaria y 23 afirma escuchar ambos contenidos, 3 no eligieron ningún contenido, mientras que 6 señalaron otra opción, entre las cuales mencionaron las noticias, los deportes y la música, lo que implica que estos contenidos no pertenecen a ninguna de las opciones anteriores.

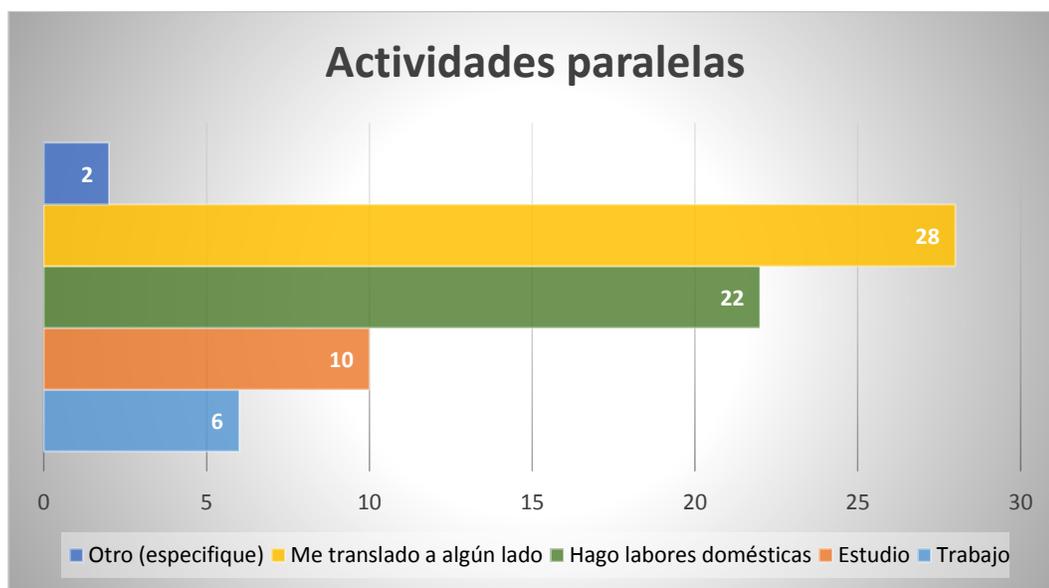
Gráfica 5. Contenidos



Es interesante que mayoría de estudiantes escuche ambos tipos de radio, esto significa que 23 estudiantes pueden recurrir a ambos contenidos porque no los consideran excluyentes, puede haber un uso combinado, por lo que no es visible la diferencia entre los que escuchan un tipo de contenido comercial del cultural, es necesario profundizar en las maneras de combinar estas escuchas, develaría información importante para Radio BUAP.

Sobre las actividades que realizan de manera paralela a la escucha radiofónica, respuesta que permitió seleccionar más de una opción como lo muestra la gráfica 6, la preferida fue: mientras se trasladan a algún lugar; lo cual suena lógico si recordamos que la plataforma en la que tienen mayor acceso a la radio es a través del celular, por lo que no es extraño que recurran a escuchar la radio mientras se transportan a algún lugar. También tiene concordancia con su pertenencia a una universidad, a la cual se transportan diariamente, por lo que pasan mucho tiempo trasladándose de un lugar a otro.

Gráfica 6. Actividades paralelas

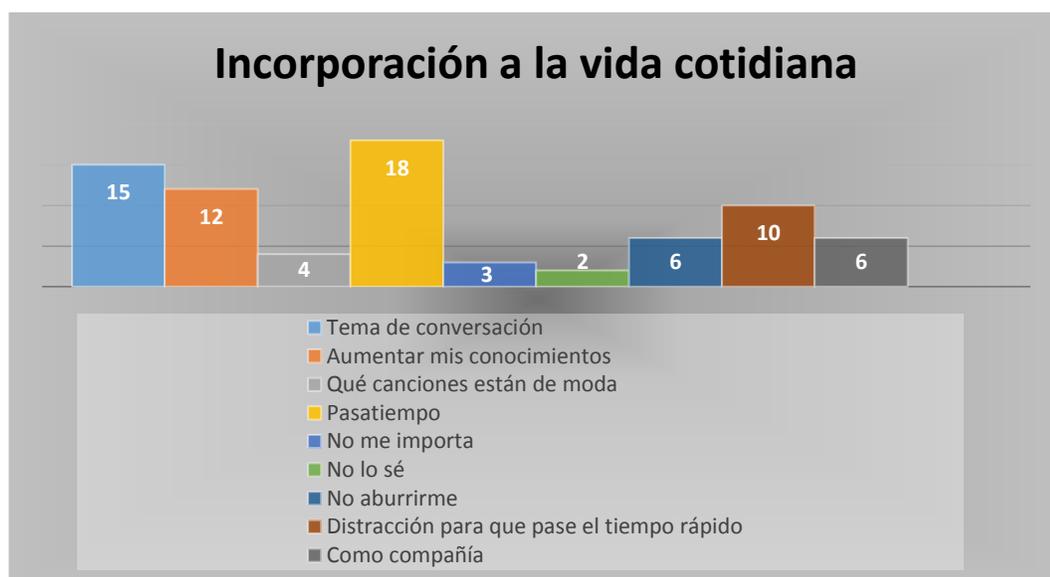


La segunda opción más seleccionada fue: mientras realizan labores domésticas; por lo que hay una relación interesante entre la escucha radiofónica y las tareas del hogar, lo que apunta a que son estudiantes que ayudan en las tareas del hogar o quizá viven solos. Sin embargo, comparamos con el género para saber si más mujeres fueron las que seleccionaron esta opción, pero se pudo observar que son casi iguales, 11 mujeres y 10 hombres escuchan la radio mientras hacen labores domésticas, esto sugiere cuestionamientos sobre la escucha

radiofónica y las labores del hogar. La tercera más mencionada es mientras estudian, solo 10 estudiantes seleccionaron esta opción. El cuarto lugar lo ocupa el trabajo, opción elegida por más hombres que mujeres y, finalmente, dos personas mencionaron que escuchan la radio mientras hacen ejercicio o juegan Play Station.

También pregunté sobre la forma en que este grupo de estudiantes incorpora la escucha radiofónica a su vida cotidiana, la más elegida fue: como pasatiempo; seguido por; su uso como tema de conversación; y después: aumentar conocimientos; posteriormente: como distracción para que pase el tiempo rápido y, en el mismo lugar está la respuesta: para no aburrirme; luego: como compañía; y finalmente la opción: no me importa.

Gráfica 7. Incorporación de la radio a la vida cotidiana

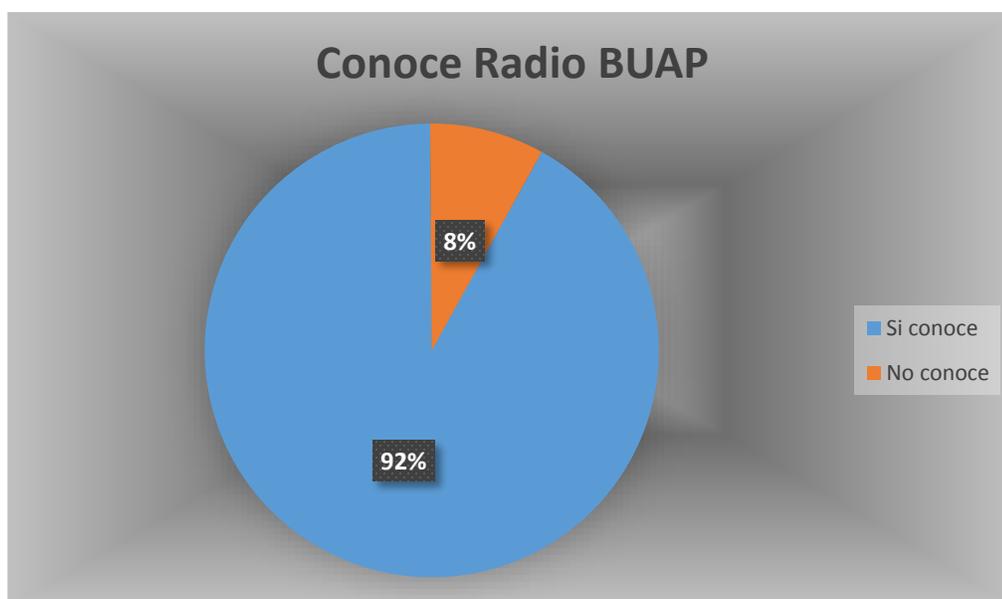


Las respuestas a la pregunta qué estaciones escuchas, si bien la mayoría mencionó estaciones de carácter comercial 10 de los estudiantes mencionaron a Radio BUAP como una estación que escuchan, ya sea por su identificación en la banda (96.9 fm) o por su nombre, lo que

indica que es escuchada por esta muestra de estudiantes, dato que se corrobora en las siguientes gráficas.

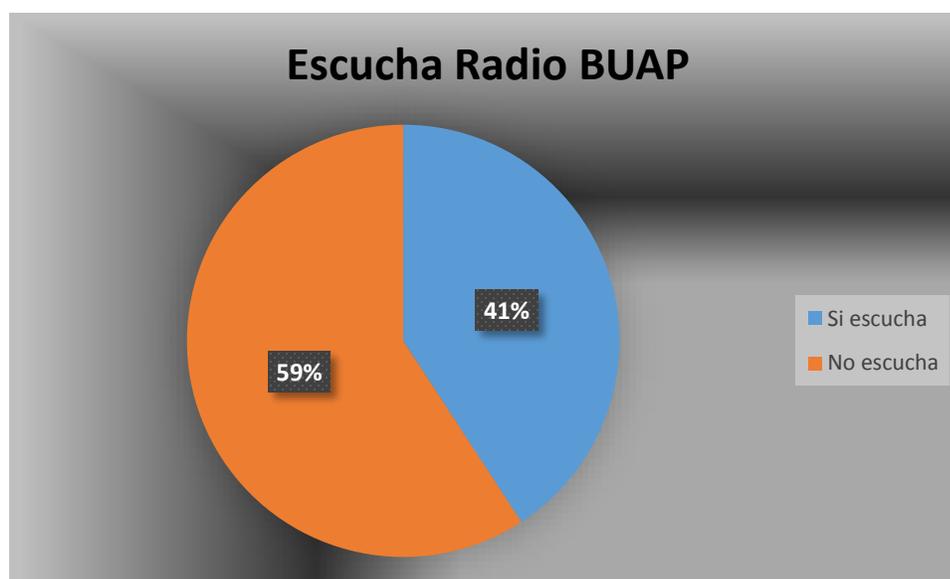
La pregunta sobre si conocen Radio BUAP se puede observar a través de la gráfica 8, y la tendencia fue clara: 45 estudiantes afirman conocer la estación universitaria, mientras que 4 estudiantes aseguran no conocerla. Por lo que se tiene una mayoría que sabe de la existencia de esta radio. Sin embargo, el número cambia significativamente al preguntarles si escuchan Radio BUAP, la respuesta es que solo 20 estudiantes afirman escucharla, y entre las razones que dieron se encuentra: por el hecho de que les gusta la programación, les gusta la música, porque hay programas diferentes de la radio comercial y también dieron algunas razones que aluden a la pertenencia de la universidad, porque es la radio universitaria y por su contenido educativo, relacionadas estas respuestas más a una responsabilidad que asumen como universitarios, y también porque hay programas de interés que pueden encontrar.

Gráfica 8. Conocimiento de la existencia de Radio BUAP



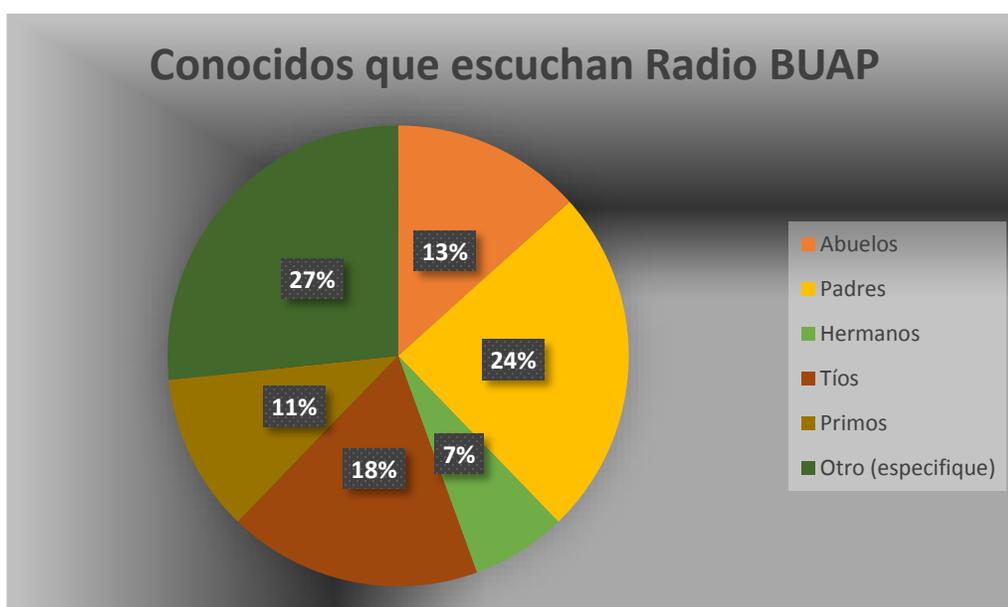
Mientras que 29 estudiantes aseguran que no la escucha, y las razones que dieron son: que simplemente no les gusta o no les interesa, no la encuentran interesante, no les atraen los contenidos, porque aseguran es aburrida, estos son los no públicos de Radio BUAP, quienes ya la conocen y la han escuchado, pero han elegido no escucharla. Sin embargo, algunas otras respuestas mostraron una posibilidad, ya que aseguran no haber tenido la oportunidad de escucharla, porque no la conocen o no se han dado el tiempo de escucharla y tampoco les ha dado curiosidad. Este segmento de personas que no la escuchan presenta algunos no públicos, pero también potenciales públicos, ya que algunas de las respuesta fueron que no se han dado la oportunidad o no han tenido el tiempo para detenerse a escucharla, por lo que el público de Radio BUAP podría aumentar, ya que a pesar de que saben de su existencia quizá no han despertado en ellos curiosidad, porque no se han sentido invitados a escuchar sus contenidos o no saben cuáles son los contenidos que la radio universitaria de la BUAP les puede ofrecer. Habría que indagar sobre las barreras que dificultan el acceso simbólico por parte de los estudiantes de la BUAP.

Gráfica 9. Escucha Radio BUAP



La última pregunta que aquí presento está relacionada con los posibles familiares o conocidos que tenga este grupo de universitarios que escuchen Radio BUAP y se puede observar que la mayoría respondió la opción: otro, entre los que especificaron se encuentran amigos, profesores y compañeros que saben escuchan esta estación y que están vinculados a la universidad, en segundo lugar se encuentran los padres, en tercer lugar los tíos, luego los abuelos, seguido de primos y finalmente hermanos.

Gráfica 10. Conocidos que escuchan Radio BUAP



Se puede observar que la mayoría de los estudiantes tienen algún conocido, seguido de algún familiar que escucha Radio BUAP. Sí hay personas que escuchan Radio BUAP, que no necesariamente son los estudiantes, sino conocidos y familiares.

Como se dijo anteriormente, la información que presento no es representativa, sino significativa, la intención es mostrar la necesidad de indagar más sobre los públicos de Radio BUAP, generar información institucional que pueda contribuir con el esfuerzo actual para ir

más allá del discurso sobre la relevancia y centralidad de los públicos para Radio BUAP. Por eso vale la pena conocer más sobre sus públicos, así será posible identificar el perfil y conocer la heterogeneidad de la que se conforman, así como las barreras hacia la formación de públicos, con ello fortalecer su labor como radio universitaria (elementos que ciertos productores de contenido ya se encuentran realizando). Valdría una suma de esfuerzos que la institución se direcciona en beneficio de la oferta radiofónica de la BUAP, después de la gran lucha que significó hacerse de una radio. Además, valdría la pena un esfuerzo institucional por conocer las barreras de los universitarios hacia la oferta cultural de Radio BUAP, así no solo se conocería más de los públicos de Radio BUAP, sino de los universitarios de la BUAP y su escucha radiofónica.

El acercamiento a Radio BUAP me ha permitido conocer los distintos esfuerzos y trabajo que existe dentro de esta institución en relación a sus públicos. Ésta se compone por distintos actores, uno de los que más llamaron mi atención en relación a los públicos, son los titulares de los programas, quienes generan los contenidos. Los titulares son los responsables de cada programa, son las personas encargadas de generar contenidos de manera regular y hacen que éstos salgan y se mantengan al aire en el horario que se les ha asignado, por lo que tienen una visión distinta de los públicos.

Entre los propios titulares existen múltiples formas de concebirlos, algunos han desarrollado mayor conciencia sobre el rol de los públicos en sus programas y en la radio, que de manera intuitiva integran y proponen formas de relacionarse e interactuar con ellos. Algunos titulares aseguran que es importante la tarea de sensibilización y formación de públicos dentro del ámbito cultural para acercarse al público y hacer que lo que se dice en sus programas sea entendible y accesible, al mismo tiempo pretenden brindarles nuevas opciones que no encontrará en otros medios.

Si bien, desde el discurso institucional se expresa una preocupación por conocer a los públicos, no son los funcionarios quienes trabajan directamente con los públicos, sino los titulares¹⁹ de los programas de radio, pero la diversidad en sus barras programáticas sí refleja la visión institucional de cada radio. En el caso de Radio UNAM, Emiliano López Rascón quien fue jefe de producción durante la dirección de Fernando Chamizo, me compartió que esta radio hacía un pago simbólico a los responsables de programas, ya que muchos de ellos no trabajan formalmente para la institución, el pago simbólico en ese momento correspondía a 500 pesos por programa, el programa podía ser grabado, es decir con una producción previa o en vivo. Si bien no es un salario, sí refleja una preocupación institucional por reconocer el esfuerzo de los colaboradores por el aporte a la estación a través de los contenidos que proponen con una regularidad, es valiosa la consideración institucional.

Esto refleja también las condiciones para la producción a las que se enfrentan los titulares, ya que tienen que solventar con sus propios recursos los gastos que su propuesta pueda generar, lo que hace muy variada la inversión de los titulares y colaboradores, ya que también dependen del capital social y cultural con el que cuenten para determinado proyecto, lo que influye en el interés que puedan tener en pensar y trabajar con el público.

Las instituciones radiofónicas no siempre ofrecen capacitación sobre cómo pensar a los públicos y cómo vincularse con ellos, la mayoría de las veces los titulares lo hacen de manera intuitiva, lo que genera esfuerzos desiguales entre ellos. Los diversos esfuerzos para trabajar con sus públicos generan diferentes acercamientos y experiencias radiofónicas en los sujetos, por lo que los titulares se convierten en agentes clave como puentes entre la

¹⁹ Un titular de programa es un responsable de la producción y continuidad del programa que tiene en una estación, en el caso de Radio BUAP, la mayoría de los titulares son colaboradores de la institución, lo que significa que no hay un contrato formal con la institución, se trabaja sin remuneración salarial. Varios colaboradores pueden encargarse de producir un programa, pero generalmente solo hay un titular.

institución y sus públicos, tarea que no ha sido suficientemente valorada por la institución. En este caso presentaré diferentes esfuerzos por parte de titulares de programas de Radio BUAP, así como su forma de imaginar, conocer y de trabajar con sus públicos, lo cual mostrará diferencias en la forma de concebir a los públicos por parte de cada programa aquí presentado.

Evolución de la comunicación de las radiodifusoras con sus públicos

Los públicos se han hecho presentes en la radio de diferentes formas; una de éstas es la presencia física en el lugar, es decir, llegar a la estación donde se encuentra la radio para hacer saber lo que piensan sus públicos de algún aspecto de la radio, así como visitar a algún conductor o recoger algún premio. Esta forma de hacerse presente sigue vigente en Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP, muestra de ello son la habilitación de espacios dentro de sus instalaciones como patios, salas de exposición o sala de conciertos. Radio Educación tienen una sala de exposición a la entrada de sus instalaciones, así como un patio donde realizan conciertos y otro tipo de presentaciones. Radio UNAM cuenta con el auditorio Julián Carrillo en donde hacen conciertos. Radio BUAP, si bien no tiene el espacio para una sala de exposición o un auditorio, ha utilizado los pasillos de la radio para presentar obras como pinturas y fotografías. Al visitar estas tres instituciones encontré personas llegando a las estaciones por diversos asuntos, lo que quiere decir que sus públicos las visitan, es una forma de hacerse visible a pesar de la distancia y lo impersonal que podría ser el medio radiofónico.

Antes de la llegada de la tecnología, que transformó la forma de comunicación, se usó la correspondencia como medio para hacerse presente en las instituciones radiofónicas. Para Radio Educación y Radio UNAM funcionó durante un tiempo, pero hay mayor información

sobre el uso de la correspondencia para el funcionamiento institucional entre Radio Educación y otras áreas del gobierno (Sosa y León, 2008), sin embargo, con el paso del tiempo la correspondencia entró en desuso y el teléfono adquirió mayor relevancia para la comunicación con sus públicos y el correo electrónico para gestión institucional.

El teléfono ha sido la forma tradicional de contacto con los públicos que sigue vigente dentro de las tres instituciones radiofónicas aquí estudiadas: Radio Educación, Radio UNAM y Radio BUAP. Radio Educación asegura que tiene un perfil de público ya identificado por este medio, este se obtuvo a través de las llamadas y corresponde a personas con una edad de 45 a 54 años de edad, equilibrado entre hombres y mujeres, el sesgo que encuentra es que sólo llama el que se anima y lo hace porque le ha gustado mucho algo o detesta algo de la transmisión. El Licenciado López Carmona afirma que al contrastar este perfil con la información obtenida de las redes sociales no es el mismo perfil, ya que en su Facebook, Radio Educación arroja que son personas de 20 a 30 años de edad los que siguen a la estación. Desde su posición, a los públicos se les tiene que buscar en todas partes, porque afirma que se encuentran esparcidos por todos lados, entonces Radio Educación debe contar con herramientas que les indiquen dónde están los públicos. No obstante, el problema al que se enfrentan actualmente es que los jóvenes ya no están en el teléfono tradicional, por lo que sin el uso de las nuevas plataformas por parte de la institución sería difícil alcanzarlos.

El Licenciado Ibarra acepta que son pocas las llamadas por teléfono que recibe Radio UNAM y que el correo electrónico cada vez se usa menos, pero actualmente existen otras opciones que atraen a los públicos, cómo el hecho de la interacción a través de las nuevas plataformas, sobre todo si reciben una respuesta inmediata, ya que asegura que cuando hay personal que los atiende se sienten mejor y mantienen la comunicación. También para Radio UNAM es un reto atraer a los jóvenes, por lo que el Licenciado Ibarra considera que si se

logra saber qué necesitan de la radio los jóvenes podrían interesarse por la propuesta de Radio UNAM.

En Radio BUAP el teléfono ha sido importante para el contacto con sus públicos, las llamadas han sido un indicador informal sobre la cantidad de públicos que puede tener un programa, es eso lo que piensan algunos titulares de programas, sin embargo, se acepta que cuando se regala algún tipo de obsequio las llamadas aumentan, desafortunadamente la información que se ha registrado no permite conocer más de este público. Esta es una de las razones por las que se considera importante que las instituciones radiofónicas atiendan distintas fuentes de información sobre sus públicos, ya que se amplía la visión sobre sus públicos.

Es necesario reflexionar también sobre cómo los públicos se relacionan con estas herramientas, y el uso que le pueden dar, a pesar de que existe mayor democratización en el acceso a determinados bienes y servicios, implica también una forma de relacionarse con dichos bienes, como el hecho de hacerse presente para expresar una posición frente a su oferta, físicamente, a través del teléfono, o a través de redes sociales.

A partir de lo anterior, considero, se debe aprovecharse la información que se puede obtener sobre los públicos a través de mecanismos que van del encuentro cara a cara, el teléfono, el correo electrónico así como las nuevas formas convergentes de interacción como la transmisión en vivo de conferencias y eventos, los chats, el facebook y twitter en tiempo real, entre otras. Para esto se debe contar con recursos humanos que permitan hacer un registro periódico y sistemático que puedan permanecer a pasar del cambio de gestión, para que puedan contar con información y así no partir de cero.

Una clave podría estar en la invitación de los responsables de cada radio para que generen información sobre sus propios públicos, así ellos mismos pueden percatarse de

quiénes son sus públicos y de qué pueden hacer para utilizar esa información para mantener comunicación con ellos. Este esfuerzo debe hacerse de manera conjunta entre directivos, trabajadores, titulares y colaboradores de cada institución, incluso interinstitucionalmente, ya que abonaría para la generación de información y con ello contribuir al logro de los objetivos de cada radiodifusora. El esfuerzo institucional observado en Radio Educación y Radio UNAM es valioso, el hecho de poseer a nivel organizacional un área de Evaluación y Audiencia que les permite contar con personal dedicado para reflexionar y trabajar sobre los públicos y sus contenidos culturales y educativos, es un avance. Sin embargo, presenta otros problemas, pues el uso de la categoría de audiencia ha sido reflexionada por la academia porque su significado se ha transformado a lo largo del tiempo, en dicha categoría se presentan distintas formas de entender a los sujetos frente a las prácticas de consumo de los medios de comunicación. Navarro (2010: 17) expone cuatro significados:

Audiencia como masa, de gran tamaño y homogeneidad, conformada por personas anónimas, con ausencia de organización social y de composición efímera e incoherente (de ahí su concepto de masa). La segunda es la audiencia como *público o grupo social*, en la cual las personas se agrupan como audiencias distintas en función del grupo social al que pertenecen y por ello tienen también diferentes intereses, conductas, opiniones, etcétera. La tercera acepción es la *audiencia como agregados de oyentes o televidentes*, consiste en un número de personas a las que alcanza el contenido de los medios, sin distinguir grados de participación o atención (en este sentido, tiene un carácter cuantitativo). Y, en cuarto lugar, está la *audiencia como mercado*: un producto o servicio de los medios de comunicación se expone y se vende a una masa de potenciales consumidores en competencia con los demás medios de comunicación.

Lo que se puede observar en las entrevistas realizadas en las tres instituciones radiofónicas es que la idea que tienen de la audiencia es una mezcla de las cuatro antes señaladas, en el caso de Radio Educación y Radio UNAM hay avances a nivel organizacional y como

preocupación, en palabras del Licenciado López Carmona y del Licenciado Ibarra, por saber cómo son los sujetos a los que su oferta radiofónica llama, pero en el caso de Radio BUAP, ¿qué pasa?, el hecho de no tener un área especializada en su organigrama, como las otras dos instituciones, significa que no existen esfuerzos para conocer y trabajar con sus públicos. El acercamiento por varios años a esta institución me ha permitido observar que suceden cosas interesantes, si bien hay limitaciones también encontramos serias aportaciones y esfuerzo por quienes conforman esta radio. Considero necesario profundizar ya que podría servir para transformar el trabajo con los públicos de Radio BUAP.

Los titulares como agentes clave para la formación de públicos

Los esfuerzos que los titulares hacen, entendidos como agentes formadores de públicos, no son los mismos dentro de Radio BUAP, estos esfuerzos dependen de varios factores, uno es el compromiso establecido, que se traduce en tiempo y recursos invertidos, otro sería los capitales con que cada propuesta cuenta, ya que algunos nacen como proyecto porque hay una necesidad que debe ser atendida y existen otros propósitos, como el de la migración de la audiencia de una estación a otra, como es el caso antes mencionado del programa «Estamos al aire».

El primer caso que presentaré es el de *Transeunte*²⁰, programa que se dedica a difundir argumentos y discurso en relación a letras musicales de distintos géneros como el rock, el ska, el punk, entre otros. Su titular, Hugo Cabrera, imagina a sus públicos como jóvenes, pero jóvenes que son críticos, que reflexionan antes de consumir algún producto, contestatarios y proactivos. Sin embargo, Hugo Cabrera y su equipo no tienen certeza de quiénes los escuchan

²⁰ Programa que se transmite los miércoles a las 9 pm por Radio BUAP, 96.9 FM.

realmente, cuentan con algunos indicadores que les permiten saber que los escuchan aficionados a los grupos de rock y artistas en general, además de la información que obtienen a través de la interacción vía facebook, el teléfono y finalmente cuando alguien, cara a cara, les comenta que escuchó el programa. Una de sus posiciones particulares, es que no están de acuerdo en regalar cosas en radio, pero cuando lo llegan a hacer pueden tener hasta una llamada por minuto, es decir 60 llamadas en una hora.

Imagen 12: «Equipo de Transeunte»



Fuente: Tomada de su página <http://www.subterranos.com.mx/wp/archives/13202>

Cuando Cabrera y el resto del equipo de producción de este programa interactúan con sus públicos es a través del teléfono, facebook y también encuentros cara a cara, cuando llegan a realizar algún festival o tocada. En su programa hacen actividades que buscan involucrar a sus públicos, por ejemplo, durante un año convocan a sus públicos para que se involucren en la realización de una línea del tiempo del rock sobre bandas, foros y obras: así que solicitan al público información que tengan sobre esos temas, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de datos posible para capitalizarla en forma de publicación, lo cual es una inventiva interesante para convocar a sus públicos en Puebla para que compartan sus conocimientos sobre rock.

El titular de *Transeunte* espera que su programa sirva para que reflexionen junto a sus públicos de manera crítica, sin embargo no tienen forma de saber si esto que desean está sucediendo o no, tampoco pueden verificar si están incidiendo en la manera de pensar de sus radioescuchas. Consideran necesario tener información sobre los públicos de Radio BUAP, ya que aseguran que con esa información podrían tomar mejores decisiones respecto a sus públicos, y mientras no tengan información no van a saber si estas son las mejores.

Otro programa dentro de la barra de programación de Radio BUAP fue *Movimiento²¹ Perpetuo*. Este programa estuvo 16 años al aire y según Óscar López Hernández, su titular, surgió a partir de observar una necesidad de divulgar y difundir el trabajo de artistas dentro del campo del arte en Puebla, además de ofrecer una cartelera cultural, que no existía, justo a la par del surgimiento del 1er Festival Internacional de Puebla, lo que contribuyó a fortalecer este proyecto. López Hernández imaginó a sus públicos como universitarios, no sólo estudiantes sino también maestros y egresados, incluso reconoce su sorpresa al enterarse que en algunos autobuses o taxis escuchaban su programa. Esto no significa que existió un consumo masivo de su programa pero sí es posible que ésta propuesta se lograra colar como una opción entre personas no universitarias, también asegura que algunos aficionados a la literatura son parte de su público, así como personas que tienen edad por arriba de los 40 años y que no estudiaron una carrera.

²¹ Programa que se transmitió de lunes a viernes de 9:30 am a 10:30 am por Radio BUAP, 96.9 FM. *Movimiento Perpetuo* salió del aire el 24 de octubre del 2016.

Imagen 13: «Despedida de Movimiento Perpetuo»



Fuente: Tomada del sitio web <http://ladobe.com.mx/2016/10/adios-gallo-adios/>

El titular de *Movimiento Perpetuo* considera que ha sido testigo de la transformación de sus públicos con el paso del tiempo, y que a partir del uso de las redes sociales como facebook tuvo acceso a indicadores que le decían quién lo escuchaba en la actualidad. También asegura que su público pertenece al ámbito artístico de Puebla, que asisten a los eventos, exposiciones, foros, encuentros, festivales, entre otras actividades artísticas que él anunciaba, y son estos espacios los que propician el encuentro cara a cara con personas que le hacen saber que asistieron a dichos eventos a través de su programa.

Los públicos son importantes, pero asegura que sólo les hace caso en algunas ocasiones, como cuando le demandan tener a una colaboradora por más tiempo, él se lo propone a la persona y está por un tiempo. También afirma que fue era una práctica constante porque no le era posible retener por mucho tiempo a sus colaboradores, ya que trabajan sin pago, por lo tanto, cuando a sus colaboradores les surge algún trabajo u otra actividad remunerada tienen que dejar su participación en el programa. Por lo que no pudo consolidar un equipo de trabajo permanente, sino a partir del uso de su capital social por redes y vínculos con artistas y creadores fue que logró mantener por algún tiempo a distintos colaboradores.

Los públicos se pueden hacer presente de diversas formas, no sólo a través del teléfono o las redes sociales para hacer un comentario, en una ocasión, López Hernández aseguró que cambiaron de horario su programa y fueron sus públicos quienes protestaron, juntaron firmas, llamaron y mandaron correos para que regresara a su horario habitual y después de un mes estaba nuevamente en su mismo horario. Es interesante porque cuando empezó a transmitir en el otro horario, asegura ya se estaba formando otro público que le preguntó y cuestionó por no seguir en ese nuevo horario. Parecería que los públicos no están presentes todo el tiempo, están dispersos, pero en ciertos momentos importantes se pueden manifestar y cambiar una decisión sobre la barra de programación, al apropiarse de un espacio y un contenido. Lo que se relaciona con la definición de públicos a la que hace referencia McQuail (2001), quienes pueden tener una organización e incidencia sobre un mismo asunto.

Un caso singular es el de *Tierra Mestiza*²², su titular Vera Alejandra Nuño piensa que imaginar a sus públicos es algo complicado, ella lo define como el pueblo, el cual puede estar conformado por una diversidad de personajes, que pueden ir desde el director de un instituto o una persona que tiene un cargo político, hasta la persona que va cruzando la calle o la persona que puede comprar un huipil de 10 mil pesos, así como la que no tiene para pagarlo. Para Vera Nuño el hecho de saber que sus públicos están conformados de una gran diversidad de personas ocasiona en ella y en su equipo un aumento en el compromiso que tienen con su programa. La forma principal de contacto con ellos ha sido el teléfono, y le ha sumado otras formas como los mensajes de texto en el celular, así como el uso de las redes sociales como forma de interacción. El caso de *Tierra Mestiza* es interesante desde su surgimiento, lo que

²² Programa que se transmite los sábados y domingos de 6 am a 9 am por Radio BUAP, 96.9 FM.

devela flexibilidad y apertura por parte de instituciones como Radio BUAP para la incorporar propuestas a su barra programática.

Vera Nuño, es maestra de danza y está altamente familiarizada con música regional, como sones huastecos, mariachi y ofertas musicales de esta línea. Su relación con Radio BUAP se inició como radioescucha, pues emitían producciones musicales que por su profesión le agradaban y no le eran ajenas.

Imagen 14: «Alejandra Vera Nuño en cabina»



Fuente: Tomada del Facebook de Tierra Mestiza.

En cierto momento como radioescucha, se percató de que eso que transmitían no era un son mariachi como lo anunciaron los locutores, así que tomó la iniciativa de comunicarse a la estación para hacer la aclaración, lo que dio pie a las siguientes interacciones y a una retroalimentación con Radio BUAP a través de ese programa. Vera Nuño se volvió adepta a ese programa denominado *Viejos Amigos*, y como parte del público lo escuchaba de manera regular los sábados, y ella pasó de ser radioescucha a convertirse en una suerte de consultora sobre ritmos y danzas de México, pues siguió comunicándose con cierta frecuencia para aclarar o comentar algunas cuestiones respecto a la música transmitida.

Como público de *Viejos Amigos*, Vera, además, participó activamente compartiendo con el programa un disco compacto de sones. En respuesta, el titular de dicho programa la invitó a cabina a presentarlo en vivo y Vera aceptó. Ese día, comenzó a generar simpatía entre el público de *Viejos Amigos*, pues recibió muchas llamadas, por lo que el titular le propuso que tuviera una participación regular, Vera Nuño lo reflexionó mucho ya que acababa de tener un hijo, pero con el apoyo de su marido aceptó.

Al principio, su presencia en ese programa era cada mes y posteriormente cada 15 días; así estuvo participando hasta que después de unos meses, un sábado que no le tocaba participar, sintonizó la estación para escuchar el programa y se percató que sólo estaban transmitiendo música, Vera se comunicó a la estación y le hicieron saber que el titular ya no radicaba en Puebla y que por lo tanto ya no existía el programa de *Viejos Amigos*. En ese mismo momento le hicieron saber a Vera que la buscaba Luis Diego Peralta, coordinador de Radio BUAP, para ofrecerle ese espacio vacante. Vera aceptó la propuesta e invitó a un compañero a realizar un nuevo programa con un contenido musical parecido, y así emergió *Tierra Mestiza*.

Al incorporarse a la radio, en lugar de una capacitación, ella y su equipo recibieron una plática del coordinador, ensayaron un poco y pronto estuvieron al aire. Esto no fue impedimento para trabajar con el público: hasta el día de hoy este programa incorpora dinámicas del aula docente adaptadas a la experiencia radiofónica para su público. Una de éstas denominada «la tarea», la cual consiste en que si alguien estaba escuchando *Tierra Mestiza* tenía la tarea de ir por otra persona para que también escuchara el programa. El uso del lenguaje docente para comunicarse con su público les ha funcionado, han modificado las dinámicas con su público para mantener una relación activa con ellos. Además, van replanteando estas actividades en función de la respuesta de los radioescuchas.

Un aspecto importante en la práctica radiofónica es la construcción de una idea poco factible de un público y cómo opera concretamente en las propuestas, Vera Nuño señala que en algún momento, al inicio de sus transmisiones, un operador les aseguró que detrás de una llamada había cien personas escuchando la estación, así que Vera hacía el cálculo según el número de llamadas recibidas, y el día que recibieron 100 llamadas, siguiendo ese cálculo, serían alrededor de diez mil personas las que sintonizaban la estación. Esta era una especulación que, desafortunadamente, no contaba con una fórmula fidedigna que les permitiera saber a ciencia cierta cuántos y quiénes los escuchan y, por ende, no había manera de contrastar el imaginario de su público con información real. Muchas veces el no contar con información confiable puede generar que el público implícito que se construye alrededor de una oferta se piense como real, lo que puede ocasionar una distorsión de la realidad y, por lo tanto, el trabajo con los públicos se vea comprometido y resulte poco eficaz.

Esto no quiere decir que *Tierra Mestiza* no tenga sus públicos, estos pueden llegar a hacerse presentes de forma significativa como en el caso de *Movimiento Perpetuo*, pero es importante generar una manera estructurada y sistemática, es decir, confiable de conocerlos e incluso de cuantificarlos y esto se hace necesario para toda la barra programática de la radio. Este es un tema que debería ser atendido, en el que pueden participar, a través de un esfuerzo, los diversos actores que conforman Radio BUAP para generar mecanismos congruentes que permitan tener mayor certeza de quiénes escuchan los programas de radio y se proyecte el trabajo logrado y el trabajo por hacer de esta institución radiofónica respecto a sus públicos. Si no se cuenta con el presupuesto que sería ideal, se pueden realizar trabajos de recopilación de información que permita organizarla y analizarla.

Es importante retomar la idea de cómo se pueden hacer presentes los públicos de algunos programas de radio, sin que sea ésta la única forma de hacerse ver, pues hay una experiencia muy interesante sobre el vínculo que *Tierra Mestiza* ha podido establecer con sus públicos, que a continuación describiré. En uno de los aniversarios que realizó *Tierra Mestiza*, solicitó a la institución universitaria apoyo para poder hacer la presentación de varios grupos de música mexicana, quienes llegarían de distintas regiones de México. La coordinación de ese momento le notificó a Vera Nuño que la apoyarían con todos los gastos de los grupos invitados y con un espacio para realizar la presentación de su aniversario, desafortunadamente justo un día antes del evento le notificaron que sólo la apoyarían con la mitad de los gastos y, además, no contaría con un lugar donde pudieran tocar los músicos, por lo que era probable que no realizara su evento y, además, que manejara esa situación con mucha delicadeza con su público. Vera Nuño no tuvo otra opción y lo hizo saber a su público pues ya tenía un compromiso con ellos al difundir el evento con anticipación. La sorpresa fue que las llamadas no se hicieron esperar, una vez que lo mencionó al aire las protestas comenzaron, el teléfono se saturó y muchos llamaron para decirle que no se preocupara, que ellos la apoyarían y que cooperarían con los gastos, desde una señora que le dijo que llevaría su mercancía para vender y así cooperar, hasta otra señora que le llevó un cinturón labrado para rifar. Después de tal reacción, a las 8 de la mañana le confirmaron que sí consiguieron un lugar donde pudieran presentarse los músicos invitados.

La siguiente sorpresa fue que el lugar donde se iba a realizar el evento estaba sucio, pues lo consiguieron a última hora, cuando comenzaron a llegar los asistentes no dudaron en apoyar a *Tierra Mestiza* y entre todos lo asearon, dejándolo listo para el evento. Esta experiencia demuestra que los públicos pueden ser algo más que una imagen mental de sujetos, que son personas que pueden pasar de escuchar un programa de radio al hacer lo que

ha mostrado el fortalecido vínculo de *Tierra Mestiza* con sus públicos, quienes además se han denominado *terramestizómanos*. Es interesante lo sucedido con los públicos de *Tierra Mestiza*, ya que este vínculo y las experiencias generadas a partir del programa de radio se han multiplicado y han fortalecido el programa y su relación con sus públicos. Podría entenderse como un caso paradigmático dentro de Radio BUAP, situación que no se ha repetido con algún otro programa.

Otro caso es el *Teatro de la Ánimas*²³, su titular, José Luis González Nieva, conocido como «El Cuervo», tiene 15 años al aire y su objetivo principal es que las personas acepten y descubran su lado oscuro. Es un espacio dedicado al gótico y, en general, a las facetas oscuras de las personas en la música y en la literatura, además de cine, arquitectura y pintura gótica, entre otras.

Imagen 15: «El Cuervo»



Fuente: Tomada de la página oficial de Radio BUAP <http://radiobuap.com/>

²³ Programa que se transmite los sábados a las 11 pm por Radio BUAP, 96.9 FM.

El *Teatro de las Ánimas* surge a partir de una gran colección de música que el Cuervo había acumulado durante algunos años sobre diversos géneros oscuros, tales como el *dark*, gótico, industrial, entre otros. Antes del programa de radio organizaba pequeñas tertulias en su casa para conocer a otras personas que sintieran ese mismo gusto por estos géneros musicales, el cual no era popular en los años noventa en Puebla. Las reuniones en su casa crecieron, él invitaba a tres personas y ellas invitaban a otras dos, luego eran cinco y así aumentó el número de asistentes, hasta llegar a contar cincuenta personas en su casa. En estas tertulias los asistentes escuchaban novedades discográficas y toda la noche se la pasaban grabando casetes y escuchando discos compactos. A partir de observar un crecimiento en el interés por parte de amigos y conocidos, el *Cuervo* pensó en hacer un programa de radio, si asistían esas personas a su casa, quienes sentían afinidad por esa música, probablemente habría otras a quienes les gusten estos géneros, ahí surgió su inquietud por hacer un programa de radio.

El *Cuervo* acepta que su mayor influencia fue Rock 101, pues desde 1985 hasta 1993 fue su escuela musical y radiofónica. Para la producción radiofónica, en un primer momento, se unió con otras personas y realizaron un proyecto para una pequeña estación; en el año 2000 un amigo le sugirió llevar el proyecto a Radio BUAP. Tiempo después se animó y, al llegar a esta radio, resultó que conocía al coordinador, le hizo la propuesta y le solicitó que regresara en 15 días. Su propuesta fue aceptada y al enterarse de su horario pensó que realmente no le querían dar un espacio, pues se preguntaba quién lo escucharía los sábados a las 11 de la noche, eso lo hizo pensar que no tendría público.

Entre las dinámicas que el *Cuervo* implementó fue el llamado que hizo entre el año 2001 y el 2003, al convocar a toda la *escena oscura* en Puebla. Reunió a los convocados en las instalaciones de la radio, la mayoría vestían de negro y llevaban en la ropa expresiones

góticas y oscuras (ropa negra, pintura negra con blanco en la cara, entre otras formas). Cuando acababa su programa el Cuervo ofrecía su casa para continuar con las tertulias, así conoció a muchas personas que se convirtieron en colaboradores temporales del *Teatro de las Ánimas*. Esta estrategia funcionó bien durante un tiempo, hasta que la institución le solicitó que ya no reuniera a sus radioescuchas en las instalaciones, ya que no eran horarios de oficina de la Universidad.

A diferencia de otros titulares, «El Cuervo» asegura no poder imaginar a sus públicos, ya que con sus años de experiencia se ha percatado que lo puede estar escuchando cualquier persona, desde el velador de una construcción, hasta el licenciado que se toma una copa de whisky en su casa. Afirma que estos van más allá de un solo sector, no sólo incluye la gente que viste de negro y tiene expresiones góticas. Cuenta que, en una ocasión, al trabajar en una tienda de discos, en la sección de música clásica, llegó un señor y le pidió un disco de Bach, mientras se escuchaba de fondo un disco de música gótica que él había puesto. El señor le empezó a preguntar por esa música que se escuchaba y «El Cuervo» le explicó de quién se trataba, después de esa plática el señor compró ese disco, por lo tanto corrobora, desde su experiencia, la idea de que todos tienen un lado oscuro al que le gusta la música gótica.

El Cuervo no tiene mecanismos para saber quién lo escucha, nunca se ha puesto a hacer un sondeo sobre quién es su público, pero está seguro que son sus amigos y ciertas personas que se le acercan y le comentan que lo dejaron de escuchar, pero que nuevamente lo escuchan. Ahora, con las redes sociales, específicamente a través de facebook, tiene mayor contacto y un espacio en donde le solicitan difundir eventos, tocadas, entre otras cosas. A través de las redes sociales genera el único espacio en el que tiene contacto con ellos, además del teléfono y los lugares a los que lo invitan a tocar como disc jockey (DJ). Considera que su público rota mucho, pues no siempre son los mismos los que lo escuchan. «El Cuervo» ha

podido hacer algunos experimentos con su público, un ejemplo es que un 28 de diciembre, el día de los Santos Inocentes, se le ocurrió anunciar que era el último programa del *Teatro de las Ánimas*, y ese día recibió muchas llamadas de reclamo, preguntando por qué o qué había pasado. Así ha realizado algunos otros experimentos (para él de prueba y juego) con sus públicos, lo que demuestra una posición distinta sobre qué rol tienen los públicos como sujetos. Sin embargo, considera que el papel de los públicos es muy importante, pues son los que le exigen querer escuchar determinadas cosas o también son los que aplauden algo. Por lo tanto son a los que puede regalarles obsequios para retribuirles su escucha, a modo de premio o estímulo.

Esto significa que los motivos por lo que una persona deviene en productor pueden ser muchos, algunas que parten de observar una necesidad en el ámbito cultural como lo son *Tierra Mestiza* y *Movimiento Perpetuo* y otras que por una inquietud individual deciden y logran tener y mantener un programa de radio. Lo interesante es la flexibilidad que tiene Radio BUAP para incorporar ofertas de distinta índole, lo que probablemente no sea posible en otras estaciones como las comerciales. También son muy distintas las maneras en que los titulares entienden a sus públicos y trabajan con ellos, buscan a quienes pueden tener un interés en común y propician la manera de mantener esa apropiación de determinada oferta radiofónica como parte de su vida.

No sólo la interacción está vinculada al concepto de público, la interacción que se genera tiene que ver con el interés que tenga el titular por generala, así como la capacidad de convocar a partir de estrategias específicas de cada programa de radio. Así la respuesta que puedan tener los públicos dependerá de su construcción como públicos a partir de trayectorias específicas, a partir de la historia de vida de cada sujeto en relación con los medios de comunicación, en este caso la radio. Puede haber públicos que no interactúen, pero la

interacción es un elemento que pueden observar las instituciones radiofónicas, así como sus titulares y colaboradores, por ello la importancia de un acercamiento mayor a los públicos como sujetos articulados de experiencias radiofónicas.

Debido a esto se hace necesario explorar a partir de las Biografías Radiofónicas, las trayectorias de los sujetos, para saber cómo se vinculan con la escucha radiofónica, cómo se ha transformado dicha relación a partir de momentos de cercanía y distancia con esta práctica como una incorporación a su vida desde muy diversas formas. A continuación se analizarán algunas Biografías Radiofónicas de los públicos de Radio BUAP.

CAPÍTULO IV

Biografías radiofónicas de los públicos

En todo viaje es importante convivir con los habitantes del lugar para conocerlo desde su propia voz y, en cierto sentido, completar nuestra propia trayectoria del viaje. De igual forma, es importante retroalimentar lo vivido en el viaje con otros viajeros que al igual que nosotros, hayan hecho el mismo recorrido. Así, lo que observan otras personas, nos permitirá conocer con mayor detalle el lugar que visitamos. Este es el objetivo de este capítulo, examinar las distintas experiencias biográficas radiofónicas por las que algunos de los públicos de Radio BUAP han transitado.

Públicos radiofónicos

Retomando ideas del capítulo anterior, habrá que recordar que los públicos son una construcción y un lugar de negociación desde el que se puede pensar e incluso actuar, los públicos como sujetos construidos a lo largo de su vida generan un vínculo con la escucha radiofónica, la cual se conforma de experiencias, éstas no se reducen al momento del consumo, por ello es necesario generar una mirada que entienda al sujeto en su trayectoria de vida para observar de cerca cómo las otras esferas de su vida intervienen en la construcción de los sujetos como públicos. La experiencia radiofónica está conformada por asociaciones hechas por los sujetos a lo largo de sus vidas, por lo mismo, el rol de público no se asume de la misma forma por todos los sujetos, tiene diversos matices y se construye en la subjetividad.

En otras palabras, la forma de asumirse o entenderse como público puede observarse a partir de los relatos que los sujetos hacen de sus propias experiencias, con las asociaciones

que ellos mismos establecen. Por eso es pertinente retomar a Bruno Latour (2008) y su sociología de las asociaciones, esto permite acercarnos a las experiencias biográfica de los sujetos que incorpora lo que los sujetos proponen en sus relatos. El acercamiento cualitativo es necesario para esta investigación, ya que en la actualidad se sigue observando un predominio en la generación de textos que atienden más las cuestiones técnicas y de contenido en cuanto a radio se refiere, lo que influye en el conocimiento que se produce sobre radio. Debido a esto, el trabajo de los públicos es fundamental para pensar el fenómeno radiofónico, porque se debe entender desde dónde se observa, ya que no es lo mismo pensar la radio desde su producción que desde su consumo, es decir, estudiar la radio desde las instituciones radiofónicas que desde sus públicos (Gómez Vargas, 1994).

El hecho de partir de la cultura significa que los sujetos están situados históricamente en relación a una radio históricamente construida desde la vida cotidiana de los sujetos, pues se hace presente como organizador de sus prácticas y confluyen en aspectos básicos en el que los sujetos se ubican. Es decir, existe un eje rector de tiempos, espacio y acciones que en interacción configuran a los sujetos entendidos como públicos (Gómez Vargas, 1994). Un ejemplo serían los contenidos que recordamos haber escuchado en la infancia, o la música que escuchaban nuestros padres, o la música que nos hace bailar cuando estamos contentos. Series radiofónicas como la de *Kaliman* y *La tremenda corte* se vuelven recurrentes y forman parte de una época o generación que la recuerda.

Así es como la práctica radiofónica se inserta en esta confluencia, por lo tanto se establece una especie de relación dialéctica entre la vida cotidiana y la escucha radiofónica, ya que es regulada por el sujeto pero a su vez ésta regula el continuum del sujeto y si a ello le añadimos la dimensión emocional presente, tenemos una construcción aún más compleja

(Gómez Vargas, 1994). El uso social de los medios de comunicación no está vacío, refleja un vínculo, tiene un objetivo arraigado socialmente, por lo que la práctica de la escucha radiofónica, entendida como un consumo a lo largo del tiempo, es una plataforma que ubica socialmente a los sujetos.

La radio es una plataforma tan cercana, tan permeada y naturalizada, tan pequeña que ha logrado penetrar la vida de las personas sin que las personas mismas se den cuenta de qué tan vinculados han estado con este medio. Y esto lo hace uno de los medios más complejos de estudiar, pues a través de este acercamiento podemos ver continuidades y rupturas, así como de proximidades y distancias sociales.

A diferencia del estudio de Gómez Vargas (1997) quien centra su interés en sujetos sociales a través de biografías individuales y familiares, en esta investigación se pretende conocer a los sujetos públicos de Radio BUAP. Es decir, cómo es que ciertos sujetos se van incorporando como públicos de alguna oferta radiofónica específica. Los intereses de Gómez Vargas (1997) lo llevaron a construir un tipo de estrategia, en este caso utilicé su metodología de Biografía Radiofónica como base, sin embargo, la he modificado para lograr un objetivo distinto. La estrategia metodológica de Gómez Vargas se organizó en tres fases: las historias de familia (HF), las historias de vida (HV) y las biografías radiofónicas (BR). Para esta investigación mi atención se ha concentrado en las historias de vida y las biografías radiofónicas, a través de las cuales se refleja parte de la historia familiar. Consideré pertinente no basar mi investigación en estos tres ámbitos, ya que en los relatos de los sujetos, suelen salir a la luz, de manera relacionada el, contexto familiar así como la historia de vida a través de su escucha radiofónica. Me pareció necesario no desvincular estas experiencias, por lo que organicé la estrategia metodológica de manera distinta ajustándome a las necesidades

particulares de esta investigación, atender experiencias a partir de campos semánticos, teniendo como centro la escucha radiofónica, es por ello que las he llamado *experiencias biográficas radiofónicas*.

Las experiencias biográficas radiofónicas como acercamiento a las prácticas cultural radiales de los sujetos posibilitan una mirada dinámica del sujeto desde el sujeto mismo, muestra cómo se acerca y aleja de ciertas prácticas, cómo incursiona, quienes lo acerca, conformadas por trayectorias y experiencias. El sujeto se posiciona en distintos lugares de manera diferentes, no permanece estático en un mismo punto dentro del espacio social, como hijo, ocupa un lugar; como estudiante, otro; como trabajador, otro; y así, sucesivamente. Esto genera que no sea posible entender las prácticas culturales sin, además, entender los entornos y momentos por los que transita. Estoy de acuerdo con que la vida social es trayectoria y travesía, pero además implica un repertorio de emotividades, de sensaciones que nos acercan o alejan, que nos abren o nos cierran a la exterioridad. Esas trayectorias conformadas de continuidades y discontinuidades generan el movimiento de la vida social y conforman la subjetividad de la escucha radiofónica. La idea es situar al sujeto social de manera analítica y articular la construcción de la subjetividad en relación a la radio, es tratar de conocer cómo esta travesía del sujeto lo acerca a determinadas ofertas radiofónicas para entenderlo como público.

Sociología de las asociaciones y los públicos

Los aportes de Bruno Latour (2008) se ajustan a las necesidades de un contexto en constante transformación, sus ideas son sumamente dinámicas y permiten vincular y entender la

relación existente entre elementos desiguales de los grupos sociales dentro de una sociedad. ¿Por qué la postura de Bruno Latour es adecuada? Primero, porque se inserta bajo los principios de la Teoría del Actor Red (en adelante TAR) y su gran contribución al estudio de las sociedades, lo que permite encontrar asociaciones a partir de los actores y su realidad, en lugar de que estos sean preestablecidos por el investigador, la propuesta de Latour es enriquecida por Zirión (2013)²⁴ y, en conjunto, permiten generar una estructura que refleja de mejor manera a los actores-red, en este caso, público-campo radiofónico, a partir de asociaciones orgánicas.

Para poder entender esta antropología de las asociaciones es necesario pensar a la acción no como control de la conciencia, sino como «un conglomerado de muchos conjuntos sorprendentes de agencias y que tienen que ser desenmarañados lentamente», coincido en que es la tarea del investigador de las asociaciones (Latour, 2008:70) identificar dichas relaciones. Esto significaría pensar a los públicos como portadores de agencia, por lo que los públicos deberían ser estudiados en la investigación cuidadosamente para ser analizados de manera más objetiva así explicar su función social.

Un principio importante de la TAR es que antes de establecer un orden de los sucesos es preferible dejar que los actores expresen las controversias en las que se circunscriben, la intención es dejar que los actores mismos definan y ordenen lo social y no sea en nombre de lo social que se establezcan pre-figuraciones bajo un orden que el investigador impone como si su tarea fuera hacer que encaje en él, pues «La TAR simplemente no considera como su

²⁴ Ambos autores conforman referencias obligadas de lo que se conoce por la *Sociología de las Asociaciones* y aportan en cierto sentido una visión antropológica de las asociaciones (valga la redundancia) que establecen los sujetos con diferentes elementos de sus actuares, vivencias y objetos —físicos o simbólicos— que forman parte de sus vidas.

tarea estabilizar lo social en nombre de las personas que estudia; tal deber se deja enteramente a los “actores mismos”» (Latour, 2008:52). Sin embargo, «Para ensamblar lo social se necesita de todas las manos» (Latour, 2008:57). Por lo dicho anteriormente, consideré necesario tomar parte de la metodología Biografías Radiofónicas desarrollada por Héctor Gómez Vargas (1994, 1997) para generar las experiencias biográficas radiofónicas que permiten acercarse más a los públicos.

La TAR piensa a la agencia, no únicamente como algo que le pertenece al sujeto, ni se limita a él, sino que la agencia logra transportarse a los objetos, su fuerza o energía entre los actores puede mantener a los objetos en circulación gracias a este impulso propiciado por los agentes.

La TAR no es la afirmación vacía de que son los objetos los que hacen las cosas «en lugar de» los actores humanos: dice simplemente que ninguna ciencia de lo social puede iniciarse siquiera si no se explora primero la cuestión de quién y qué participa en la acción, aunque signifique permitir que se incorporen elementos que, a falta de mejor término, podríamos llamar no-humanos (Latour, 2008:107).

Parte de la novedad de una antropología de las asociaciones es que los objetos forman parte de los actores donde también se reflejan las diferencias de dominación, las asimetrías y la opresión, ya que pretende visibilizar a los objetos como parte de la actividad social. Por lo tanto, lo social no es algo estable o estático, sino «un fluido visible sólo cuando se están creando nuevas asociaciones» (Latour, 2008:117), prueba de ello es la incorporación de los objetos a los relatos, lo que produce un rastro que hay que seguir, ya que el mundo social está colmado de objetos y son parte de la vida diaria al grado que se puede perder de vista fácilmente.

Experiencias biográficas de los públicos radiofónicos

Se realizaron en total 12 entrevistas a profundidad, sin embargo, sólo siete se seleccionaron debido al desempeño obtenido en las entrevistas, 5 entrevistados no abundaron en información y se guardó relación a partir de tres generaciones distintas que mostraran diferentes contextos y experiencias radiofónicas. Se pretendió identificar a personas pertenecientes a estratos sociales distintos, sin embargo, no fue posible guardar este criterio, ya que al entrevistarlos en alguna de las etapas de su vida tenían similares condiciones materiales, por lo que se le dio preferencia a la diversidad de experiencias y el desempeño y profundidad de las entrevistas.

En el campo radiofónico los públicos también son un agente; para poder conocerlos mejor es necesario un acercamiento cualitativo, así como los significados que tiene la radio en la vida de las personas. Para sustentar lo dicho líneas arriba, en la siguiente parte de esta tesis se narran las experiencias biográficas radiofónicas a partir de las vivencias de cada sujeto con la radio universitaria, estas pueden arrojar algunas similitudes y también discrepancias entre los sujetos. En los siete casos que aquí se presentan, se encuentran interesantes revelaciones a partir de las experiencias de los sujetos en su rol de público radiofónico de Radio BUAP.

Los radioescuchas que, amablemente compartieron conmigo sus experiencias y vivencias relacionadas con la radio, se presentan en el siguiente cuadro. Para proteger su anonimato, he cambiado los nombres.

Cuadro 5. Datos generales de los informantes

| INFORMANTE | SEXO | EDAD | OCUPACIÓN | ESTADO CIVIL |
|-------------------|-------------|-------------|--------------------------|---------------------|
| EVA | MUJER | 68 | AMA DE CASA | CASADA |
| REGINA | MUJER | 63 | ACADÉMICA DE LA BUAP | DIVORCIADA |
| PEPE | HOMBRE | 75 | MECÁNICO | CASADO |
| ANDREA | MUJER | 35 | MAESTRA DE PRIMARIA | CASADA |
| MARU | MUJER | 33 | MAESTRA BACHILLERATO SEP | CASADA |
| ALFREDO | HOMBRE | 23 | ESTUDIANTE BUAP | SOLTERO |
| ERIKA | MUJER | 22 | TÉCNICA BUAP | SOLTERA |

Múltiples aspectos significativos en relación a la radio están presentes en la vida de las personas a través de la experiencia, la cual «ocurre continuamente porque la interacción de la criatura viviente y las condiciones que la rodean está implicada en el proceso mismo de la vida» (Dewey 2009:41), por lo que «la naturaleza íntima de la emoción se manifiesta en la experiencia de asistir a una representación en el teatro o en la de leer una novela. Se asiste al desarrollo de un argumento; y el argumento requiere un escenario, un espacio donde desarrollarse y un tiempo para desplegarse. La experiencia es emocional» (Dewey 2009:449). Es por ello que nos referimos a las experiencias biográficas radiofónicas como parte del entramado sociocultural que van más allá del uso instrumental de la radio como medio de comunicación e información, lo que nos aleja de la categoría de recepción que remite a un momento y no a un proceso. Estos vínculos experienciales de la práctica radiofónica permean y revelan significados por parte de las personas y se reflejan en ámbitos sociales y personales variados, los cuales ejemplificaremos y analizaremos a continuación. Antes de ello es

importante mencionar cuáles son estos vínculos experienciales que se construyeron²⁵, principalmente a partir de lo que arrojaron los entrevistados de manera recurrente en sus relatos, además permiten reflejar el proceso de su construcción como público:

1. Experiencias afectivas y emocionales de los sujetos, ya que detonan una cantidad importante de recuerdos sumamente emotivos y significativos de la escucha radiofónica, pueden ser periféricos o centrales, que involucran a otros actores y liberan emociones importantes en relación con la escucha de la radio.
2. Experiencias asociadas a la organización familiar, que pueden ser desde lo laboral, lo escolar, lo lúdico o lo doméstico de las actividades de los grupos, lo que remite a la escucha radiofónica en relación con el uso del tiempo.
3. Experiencias de adaptabilidad que producen los sujetos sobre los objetos, a partir de modificar y transformar la tecnología para incorporarla de manera personalizada a sus vidas. Los sujetos en relación con los objetos generan una extensión del propio cuerpo a través de la portabilidad —en sentido amplio— de la radio.
4. Experiencias de convergencia digital, el desarrollo tecnológico y su diversificación son posibles de identificar a partir de los recuerdos más viejos, hasta los relevos tecnológicos por los que han pasado, es decir, el paso de la

²⁵ Se construyó una matriz de trayectorias basada en la organización que hizo Gómez Vargas (1994) para el sector obrero en Guadalajara. No obstante se reorganizaron los vínculo después de haber revisado las entrevistas, pues la mayoría de los entrevistado mencionaron de manera recurrente la relación de la escucha radiofónica y los seis vínculos experienciales que presentamos, por lo que se consideró, a partir de lo propuesto por la TAR de Latour (2008), establecer los vínculos a partir de lo que los propios actores hicieron presente a través de sus experiencias en las entrevistas a profundidad. Dicha matriz se encuentra en los anexos de este trabajo.

escucha radiofónica de una tecnología, que actualmente es entendida como convergencia digital. La escucha radiofónica que puede permanecer y transitar de una tecnología a otra.

5. Experiencias de interacción con la radio, ese vínculo con el ámbito radiofónico, con lo que está en el fondo de la radio a través de la oferta a partir de programas específicos, como una iniciativa para ir más allá y así extender la experiencia, ya sea para participar con una opinión, una petición, un concurso, obtener boletos u otras opciones.
6. Experiencia del devenir en público, esta experiencia es heterogénea entre los sujetos, ya que se establecen formas distintas de asumirse como públicos, es una forma construida a partir del acercamiento con la escucha radiofónica y lo que se puede ejercer desde ahí, a partir de disfrutar el acompañamiento mientras se realizan labores domésticas hasta la emisión de *twitts* para expresar una inconformidad sobre lo que la radio transmite.

Con lo anterior, se pretende demostrar que es limitado entender al fenómeno radiofónico a través de la categoría de recepción, pues va más allá y forma parte del entramado sociocultural, lo que repercute en la construcción de subjetividades; es a partir de esa complejidad que es necesario entenderlo como una práctica desde lo experiencial. Por lo que el público como agente dentro del campo se encuentra en disputa y su importancia depende de los intereses que las instituciones, los productores o los titulares fijen en ellos. Por eso mismo, para la radio comercial es necesario generar la mayor cantidad de información sobre sus audiencias a partir de intereses específicos para saber a qué sectores sociales pertenecen,

en qué zonas viven, qué ingresos perciben, en qué horarios escuchan y qué música les atrae más, con el fin de lograr su cometido comercial a partir de la publicidad que, a través de su tipo de concesión, les es posible vender para finalmente producir ganancias. Sin embargo, ¿qué pasa con las radios públicas? específicamente en la universitaria, quizá no es tan claro el objetivo que pretenden alcanzar en contraste con la radio comercial, por lo que no hay una necesidad urgente por conocer la heterogeneidad que compone a sus públicos, por ello se puede confundir los públicos implícitos con los reales, como si la labor de la radio universitaria radicara en el mantenimiento de una oferta a través de una barra de programación, como si el sólo hecho de que permanezcan en el cuadrante fuera suficiente sin un interés en los públicos reales o los potenciales. Lo que hace que el esfuerzo real por atraer y mantener a los públicos radique solo en el discurso y en ciertos actores —algunos titulares— y no en todos los que pertenecen a la institución, a través de un esfuerzo cohesionado u objetivo institucional.

Los públicos forman parte del campo y los productos que en él se juegan son susceptibles de apropiación e incorporación a su vida, así como también pueden ser ignorados o desechados, esto plantea la tarea de profundizar en el conocimiento sobre estos y saber cuáles son las barreras que impiden su incorporación como experiencia, por lo que indagar en la historia de vida de las personas cobra significativa relevancia para esta investigación.

Prácticas afectivas y emocionales

La radio representa un vínculo muy interesante para las personas que la han escuchado, especialmente en la niñez, aspectos poco explorados por algunas disciplinas; es posible

encontrar momentos significativos de las personas en los primeros recuerdos con la radio, dichos aspectos revelan experiencias sumamente emotivas y significativas de las personas como integrantes de una sociedad. Los primeros recuerdos se remiten principalmente a la infancia, en dicha etapa se alojan vínculos con personas y momentos que pueden permanecer de por vida.

La señora EVA, una mujer de 68 años, casada y con 10 hijos, recuerda la radio a partir de la relación con su papá, al que describe como un trabajador de la industria textil en Puebla. Tiene muy presente que los contenidos que más escuchaba su papá en la radio era la música de Agustín Lara y Toña la Negra. Una siguiente referencia emocional es a partir de las radionovelas, ya casada, parte de su rutina diaria era hacer labores domésticas y recuerda que al salir a lavar la ropa ponía su radio para escuchar la radionovela «Una flor en el pantano» y «Felipe Reyes», a esta última la definió como una novela muy romántica. Al hablar sobre este recuerdo refleja grandes emociones, pues inmediatamente empezó a compartir un poco de la trama de «Una flor en el pantano»:

[...] esa se trataba de una niña que venía de un pueblo y se vino a la ciudad y luego el caso es que ella, su ilusión era que, como siempre veía que en su pueblo las niñas iban a ofrecer flores, entonces siempre veía que todas iban así, vestidas de blanco, con flores y ella...su ilusión era ir a ofrecerle flores a la virgen, en eso se vino, se la trajeron para la ciudad, se vino a trabajar y ella siempre quería de su dinero ahorrar, para comprarse su vestido...ir a ofrecer flores, lo que ya no me acuerdo que más siguió, qué le pasó, el caso es que la pobrecita niña llega a jovencita [y] se muere y ya viene su mamá a recogerla, estuvo muy triste (risas) ya viene y ya la entierra así con su ramo, su vestido y su ramo de flores, así estuvo muy bonita, muy dramática, yo me imaginaba las novelas, a mí me gustaban mucho esas novelas de radio porque me imaginaba yo, las románticas todas estaban muy bonitas a mí me gusta mucho el radio [...] (Entrevista a EVA, 04 de mayo del 2014).

Es posible notar la fuerza emocional al momento de relatar la trama a partir del contenido, lo que deja claro en la atención que ponía en la narrativa, en el dramatismo y la imaginación que despertaba en ella, así como el recuerdo que tiene hasta el día de hoy. Existe una nostalgia cuando recuerda a su papá escuchando su radio y preferencia de escucha con las radio novelas, ya que su misma expresión corporal expresa reflexión y nostalgia a través de suspiros. Las emociones a partir del primer recuerdo son muy evidentes en todos los entrevistados, en el caso especial de EVA siguen presentes, recuerda haber asistido a un concierto en los Fuertes de Loreto donde escuchó música de Agustín Lara que la hizo revivir ese momento en su infancia con sus papás, cuando escuchaban esa música en el radio, tanto así que asegura se le salieron las lágrimas sin notarlo.

La experiencia anterior coincide en muchos aspectos con los recuerdos de REGINA, mujer de 63 años de edad que actualmente es académica de la BUAP. Su padre fue militar y su madre ama de casa, los primeros recuerdos de REGINA al escuchar la radio la remiten a la edad de 3 años, el contenido que la vincula con la radio es a partir de las canciones de Cri-Cri, así como un comercial de hojas de afeitar marca Gillett que escuchaba toda la familia por las mañanas. Considera que la radio la acompañó durante toda su infancia, primero con la música de Cri-Cri, pero también en la década de los años cincuenta, pues asegura que esta práctica era un punto de unión familiar, porque la escuchaban juntos en familia. Tiene algunos recuerdos específicos de contenidos, uno de ellos era el programa «Apague la luz y escuche» y otro era el «Monje Loco». Recuerda que entre hermanos se hacían bromas, pues era un programa de espantos, todos los hermanos se sentaban alrededor de la radio a escucharlos y estaban tan concentrados que no faltaba el maldadoso que dijera «buuu» y

tocara al que estaba sentado junto, quien saltaba del espanto, lo que ocasionaba muchas risas entre ellos.

También tiene muy presentes las radionovelas, asegura que despertaban la imaginación y se identifica con esa etapa de su vida, es decir su infancia, y cada vez que escucha la radio tiene nuevamente esa vivencia, pues una de sus virtudes, según REGINA, es que las radio novelas transportaban a otras partes, como: «si tú pudieras leer con los ojos cerrados...porque alguien te habla de situaciones y te imaginas todo». Los recuerdos más importantes son las radionovelas de «Kaliman» y «Una flor en el pantano», la primera de aventura y la segunda muy triste, tanto que le hacía llorar como le sucedía también a EVA. Pero ella no sólo tiene emociones tristes, también recuerda momentos alegres a partir de un programa llamado el «Risómetro» en el que la gente iba a contar chistes a la estación y recuerda que reían mucho en su familia, además, recuerda que había otro programa en donde los artistas llegaban a cantar y sostiene que de ese programa salieron importantes artistas en México. De los contenidos que más le han gustado en la radio, han sido las radionovelas, porque sostiene que despertaban la imaginación al transportarla a otras partes del mundo como si tuviera los ojos cerrados mientras alguien le leyera una novela.

Los recuerdos del señor PEPE de 75 años de edad, trabajador de un taller mecánico automotriz dependiente de Automotriz Reyes Huerta, esposo de EVA, son diferentes, los suyos son más de alegría que de nostalgia, ya que sus primeros recuerdos con la radio son a partir de la llegada de un gran aparato a su casa por el año de 1955, él tendría unos doce años aproximadamente. El aparato, sostiene, era muy grande y fue comprado por sus hermanos mayores, además se podían escuchar acetatos en la parte de arriba, asegura que quienes más lo disfrutaban eran sus hermanas a quienes les gustaba mucho bailar en la sala y entre ellas,

lo describió con una gran sonrisa en su rostro. También recuerda que su papá escuchaba algunas noticias y de ahí se le quedó escuchar noticias hasta la fecha, mientras que su mamá escuchaba, al igual que su esposa, radionovelas. Otro recuerdo agradable de su infancia es que todos los días, a las siete de la noche, se reunía toda su familia alrededor del gran aparato a escuchar el programa de «Cri-Cri», el Grillito Cantor, este consistía en relato de cuentos y canciones para niños, en ese momento vivían en una vecindad y asegura que habían familias más humildes que no tenían radio, por lo que, justo a esa hora, otros niños entraban a su casa y se juntaban alrededor de diez a escuchar dicho programa, así como algunas aventuras de «Kaliman».

Es interesante el vínculo emocional y afectivo que distintas generaciones establecen con la radio, un ejemplo es el de ANDREA, quien tiene 35 años de edad y actualmente es maestra de Educación Básica de la SEP, su papá es dueño de una imprenta, su mamá ama de casa y es la hermana menor de un total de 10 hermanos. Sus primeros recuerdos de la radio la remiten a la imagen de su mamá lavando la ropa de ella y de sus otros hermanos, recuerda que utilizaba un radio de pilas, muy pequeño, con posibilidad de AM y FM, este radio tenía una antenita para agarrar la señal. Su mamá lo colocaba en una ventana que daba al lavadero para escuchar música mexicana, principalmente. ANDREA recuerda que tanto ella, como sus hermanos, pasaban jugando de un cuarto a otro y escuchaban lo que su mamá sintonizaba en el radio, a su mamá le gustaba mucho la música de Pedro Infante y Antonio Aguilar. También su papá escuchaba el radio, pero él en su imprenta la cual tuvo en su casa durante cierto tiempo. A diferencia de su mamá, que escuchaba música vernácula, su papá lo hacía con la «Tremenda Corte», lo que llamaba mucho la atención de ANDREA, puesto que su papá se reía constantemente con las voces de ese programa sin que ella entendiera por qué. Otro recuerdo

de infancia que tiene con la radio, fue a partir del temblor de 1985, pues asegura que recuerda las transmisiones del suceso por radio. Los recuerdos de su infancia se vinculan principalmente a estos sucesos. ANDREA logra notar una diferencia generacional importante entre ella y sus hermanos mayores, considera que el entretenimiento de sus hermanos estaba vinculado, principalmente, con la radio, porque no había televisión en esa época, sus padres los sentaban frente a la radio para escucharla, mientras que ella siempre tuvo a la radio en segundo plano, es decir, nunca fue la actividad central de entretenimiento, a ella ya no le tocó sentarse a escuchar «Kaliman» o «Cri-Cri», referencias favoritas de sus hermanos mayores.

Sin embargo no en todas las personas se despierta un vínculo emotivo con la escucha radiofónica en la infancia, a pesar de que pueden estar presentes de una u otra manera los recuerdos, no necesariamente los vínculos afectivos y emocionales. Este es el caso de MARU, mujer de 33 años de edad que nació en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, recuerda que en su infancia sólo se escuchaban dos estaciones de radio, allá en Chiapas, una en FM y la otra en AM, comenta que los contenidos de los programas, no estaban hechos para niños. El primer recuerdo que tiene es que a las 4 pm transmitían la radionovela «Kalimán». Los padres de MARU trabajaban, y por ello tenían una niñera que se encargaba de cuidarlos, a ella y a sus tres hermanos; así que en las mañanas que llegaba la niñera inmediatamente prendía la radio, ese mismo radio lo utilizaban tanto ella como sus hermanos para jugar, contaban con la posibilidad de conectar un micrófono y grabar sus voces en una casetera. A pesar de que eran niños el uso de esa radio no tenía restricciones, podían tocarlo y apretarle todos los botones.

Mientras que para el joven ALFREDO, quien nació en 1992 y es el mayor de tres hermanos, su primer recuerdo de la radio es haber escuchado música con su papá al hacer las

labores domésticas, también lo hacía en el transportarse en auto de camino a la escuela por las mañanas, recuerda que era una radio algo vieja puesto que para esos años ya eran populares los aparatos con lector de discos compactos. Cuenta que el radio de su papá tenía unas perillas rotas así que, con mucho cuidado se le podía sintonizar alguna estación. Ya en su casa la podían escuchar a través de un minicomponente, realmente nunca tuvo restricción sobre el uso de los aparatos, porque siempre había disciplina en su casa y era normal solicitar primero a los padres permiso para poner algo, los padres le ayudaban a poner o sintonizar lo que quería. Fue hasta que pudo tener la completa capacidad física para manipular los aparatos que ya no pedía permiso.

ERIKA tiene veintidós años de edad y su familia está integrada por cinco personas, ella incluida, dos hermanos y sus dos padres. Recuerda que en su primer contacto con la radio debió haber tenido cinco años, y asegura recordarlo muy bien porque había una televisión muy chiquita en su casa que no ocupaba mucho espacio, pero su mamá un día sacó un radio muy pequeñito por el que se podía sintonizar alguna estación, no muy bien, pero buscaron una y cuando la lograron ubicar la pudieron escuchar. Para ERIKA fue muy significativo pues la describe como un aparato muy viejito, muy compacto con bocinas integradas y con una antena, no se le podían ver las estaciones hasta que la sintonizaba.

La radio y la organización familiar

Existe una asociación entre la práctica de la escucha radiofónica, la organización familiar y la distribución del tiempo. Incluso esta escucha de la radio, se vuelve un referente que sirve

para identificar actividades relacionadas a la dinámica del grupo familiar y esto ocurre tanto en actividades individuales como en grupales.

Todos los entrevistados hicieron referencia implícita o explícita entre prácticas cotidianas relacionadas a sus rutinas con la escucha radiofónica. En el caso de EVA recuerda que todos los días salía al patio a lavar la ropa de sus hijos con un horario específico (de 3 a 6 de la tarde), en el cual a la vez escuchaba en la radio. Es decir, dentro de su rutina diaria la escucha de la radio era un elemento más que aderezaba al trabajo un toque de ocio. Además, comentó EVA, cuando vivía con sus padres, ellos también tenían horarios definidos para escuchar la radio, en especial su papá, cuya escucha estaba estrechamente relacionada con su entrada y salida de la fábrica, por lo tanto, asegura que en su casa se escuchaba el radio de las 5 am hasta las 7 am, hora de entrada a la fábrica su papá, posteriormente por la tarde, a las 4 pm, al salir del trabajo. Existe una estrecha relación entre la práctica radiofónica incorporada a sus rutinas.

En términos generales, el tiempo de consumo de radio en la vida de EVA estaba distribuido en dos partes: en las mañanas escuchaba radio en su casa, mientras hacía el quehacer doméstico para sus 7 hijos, y ya en las tardes, para descansar, veía la televisión. Sólo cuando tenía mucho trabajo pendiente volvía a escuchar la radio, porque asegura que la televisión la distraía mucho, mientras que la radio la acompañaba. Ahora, ya que sus hijos son adultos y casados, continúa escuchando la radio en las mañanas, a pesar de que ya no tiene la misma carga de trabajo, pero lo hace mientras desayuna, guisa, se baña, entre otras actividades que forman parte de su cotidianidad.

Para las personas de la generación de EVA, hay una relación entre actividades lúdicas rutinarias y la escucha radiofónica en la niñez, ya que no era extendido el uso de la televisión, como lo es ahora. Muestra de ello es lo relatado por el señor PEPE, quien recuerda que cuando era niño todos los días, a las 7 de la noche, se reunía su familia alrededor del radio a escuchar un programa de radio llamado «Cri-Cri. El grillo cantor», pero esta escucha no se limitaba al círculo familiar, pues vivió en una vecindad y recuerda cómo dentro de su casa, alrededor del aparato radiofónico, llegaban algunos niños vecinos (poco más de 20) a escuchar ese programa. Para él éste es un recuerdo que ha perdurado por mucho tiempo. Actualmente, el señor PEPE siempre se va a dormir escuchando la radio, ha hecho adaptaciones a sus aparatos radiofónicos para ajustarlos a su rutina, asegura que a su edad se le va el sueño temprano, así que lo primero que hace en ese momento es encender la radio, como a las 3 am; a pesar del horario, ha encontrado programas muy interesantes. Es a la hora de salir de casa para irse a trabajar cuando apaga la radio.

Por otra parte, para REGINA, la escucha radiofónica durante el tiempo que vivió con su familia significó un punto de reunión familiar, un punto de encuentro del que ahora carece, pues todos los días en las mañanas, antes de salir a la escuela escuchaban el radio, mientras que en las tardes nuevamente se reunían para escuchar programas de risa y miedo. La escucha radiofónica en su vida se ha organizado de forma muy parecida a EVA, ya que principalmente escucha la radio por las mañanas, mientras que la televisión por las tardes, un hábito que, según REGINA, sigue reproduciendo hasta la actualidad, sólo para momentos extraordinarios ha encendido la televisión por las mañanas. En la actualidad, su horario de escucha radiofónica es principalmente en las mañanas, antes de salir a trabajar y los fines de semana cuando lava y plancha su ropa, la principal razón para escuchar radio, en lugar de poner

música en algún otro formato, es porque no le gusta estar cambiando los discos, incluso asegura que a pesar de no ser siempre de su agrado la música que transmiten, sabe que es pasajera y finalmente, la función es ser un ruido de fondo, que en cierto sentido hace sentir acompañada a las personas o bien ponerle un toque de ocio a actividades que pueden ser engorrosas como es el aseo de la casa.

Caso distinto es el de ANDREA, quien recuerda que su papá siempre escuchaba la radio durante el trabajo en la imprenta de la que era dueño, este recuerdo está presente porque, en alguna etapa, la imprenta de su papá estuvo instalada en el hogar familiar. La entrevistada era la mensajera entre sus padres, del tipo «vente a comer», «hace falta esto o aquello» y así, en las incursiones en el espacio laboral, ANDREA era testigo de que la radio permanecía encendida todo la jornada laboral paterna, y de la misma forma, su mamá también la escuchaba mientras hacía las labores domésticas. Fue hasta que tuvo su propio radio-despertador que todas las mañanas ANDREA la escuchaba ella sola. Recuerda que al asistir a la preparatoria despertaba en las mañanas y transmitían «la hora de Vicente Fernández», música que asegura no le gustaba, pero que mientras ella se arreglaba y alistaba para salir, esa música era parte de su entorno matutino y no le daba mucha importancia, pues cumplía con la función de acompañarle. Antes de dormir también la escuchaba, pero en ese horario sí una selección que le agradara. Ahora, su vida laboral le demanda viajar mucho, por lo tanto ha cambiado la manera de escuchar radio, ya que sólo puede hacerlo a ciertas horas del día, y ciertos días de la semana. No obstante, como la escucha de la radio forma parte de su rutina, siempre ha encontrado la forma de incorporarla, la muestra de ello es que todas las mañanas la escucha para estar informada de cierres viales mientras conduce su automóvil, lo que le sirve para elegir la mejor ruta hacia su trabajo. Cuando tiene que viajar en autobús no disfruta

la selección musical, porque es al gusto del chofer y tampoco le es útil, a diferencia de cuando ella es la conductora. Otra práctica que sostiene en el trayecto al trabajo por ejemplo, una vez que está informada con los reportes viales, es cambiar constantemente de estación durante los cortes comerciales.

Por otra parte, MARU, es originaria de Chiapas y cuando iba a cursar la secundaria, fue a vivir a la Ciudad de Puebla. Ella oía el radio mientras se alistaba para ir al colegio y como ella no podía concentrarse con el ruido, al realizar sus actividades escolares, simplemente estaba en silencio. Cuando se mudó a Puebla, parte de su equipaje era una grabadora y su prima que viajó con ella y con quien compartía alojamiento, trajo consigo una televisión. En la convivencia cotidiana de estas primas el uso de ambos aparatos se ceñía a sus horarios escolares y sus rutinas al estar en la casa: su prima también escuchaba la radiograbadora por las mañanas porque su horario escolar era vespertino y no había una programación en la televisión que le resultara grata, además, se entretenía mientras hacía sus tareas, por ejemplo. MARU tenía un horario matutino de sus clases, así que en las tardes, al desocuparse de las labores escolares prendía la televisión y era, en cierto modo, su momento lúdico. En otras palabras, aunque la radio era de nuestra informante, ella prefería la televisión y su prima prefería la radio. Actualmente, su escucha radiofónica se organiza en función de las horas que pasa en el auto, a partir de su dinámica familiar y laboral.

Por su parte, ALFREDO recuerda que él y su familia la escuchaban todas las mañanas durante el trayecto en auto de su casa a la escuela. El entrevistado recuerda que antes de salir de casa, la televisión era la que estaba encendida y su madre elegía programas de noticias, y como se acaba de mencionar, la radio en el trayecto para ir a la escuela, donde seguían oyendo noticias. Considera que su mamá lo hacía, principalmente, para saber qué ocurría con el

tráfico o con el clima, no lo volvía a escuchar hasta salir de la escuela, se subía al auto de regreso a su casa para, nuevamente, oír las noticias. Por la dinámica familiar, asegura que siempre, al terminar de comer, levantar los trastes y después de estudiar o hacer la tarea podían decidir si querían escuchar música, sintonizar la radio o ver televisión. ALFREDO recuerda que en su casa, desde que era muy pequeño, había televisión y él la prefería sobre la radio, pues el contenido infantil atrapa más por medios visuales. Asegura que prefería ver la televisión, luego escuchar música, y finalmente escuchar la radio, en ese orden de importancia. La radio entonces ha sido parte de su rutina de traslados. Actualmente, al transportarse en autobús escucha la radio con sus propios audífonos por el teléfono celular, si se transporta en automóvil, escucha la radio del auto, en su casa lo escucha de manera más relajada, pero tiene una aplicación (*app*) para escuchar radio en línea, y normalmente cuando se baña conecta su celular a una bocina *bluetooth* así puede escuchar radio en línea mientras hace otras actividades como bañarse.

A diferencia de los demás casos, en casa de ERIKA no se acostumbraba escuchar radio, sólo la utilizaban para oír música ocasionalmente. El acercamiento de ERIKA a la radio ha sido una búsqueda propia, a ella sí le gusta escuchar las estaciones de radio, mientras que los demás integrantes de su familia siempre han preferido la televisión. Únicamente en el auto, cuando se transportaban, escuchaban un poco de radio, pero hubo una época de crisis en su familia, tanto económica como emocional porque ambos padres no tenían trabajo, en que asegura ERIKA no escuchaban radio en ningún momento, incluso ella misma dejó de escucharla por sufrir de depresión. Posteriormente, ya que pasaron los momentos de crisis y ambos padres nuevamente tuvieron trabajo, ERIKA pudo tener una grabadora con casetera y lector de discos compactos y escuchaba más música, pero el uso que le daba a la radio

fundamentalmente era con fines de exploración musical, para saber qué canciones estaban de moda, por ejemplo. Al llegar de la escuela a su casa, la escuchaba, con el paso del tiempo, considera que ha aprendido a ser más selectiva con los contenidos que consume. Cuenta que, cuando viajaba en el transporte, esperaba que los choferes pusieran música, sin embargo, sólo ponían programas con locutores que imitaban a las personas del norte. Sus dos actividades favoritas eran escuchar la radio y leer. No le gustaba, y hasta la fecha, no le gusta estar sentada en la computadora, pero ahora, por cuestiones laborales, tiene que estar frente a ella y desde ahí puede estar escuchando la radio.

Es interesante como a través de una práctica individual se pueden expresar momentos de socialidad y colectividad durante la vida de las personas. La práctica de la escucha radiofónica tiene estos dos momentos, los cuales operan en una especie de ciclo que va y viene según el momento biográfico de cada persona. La dinámica social de los grupos va marcando la pauta, así la escucha colectiva e individual se va adaptando a esas dinámicas. Para algunos, la escucha en grupo se relaciona con un punto de encuentro familiar e incluso como punto de unión, y para otros, es más un recuerdo melancólico. Considero que a través de las preferencias individuales se logran observar formas grupales o colectivas como formas de ser social.

Adaptabilidad de la tecnología

EVA describe el radio de su papá cuando era chica como: « [...] una cajita nada mas así con bulbos y ahí él iba así moviendo con sus desarmadores, y le movía y le movía hasta que le encontraba la estación y era la que le agarraba la XEW [...]». Lo interesante de este relato es el tipo de intervención que hacía el papá de EVA para tener acceso a las transmisiones, un

aparato electrónico al que había que ajustar para poder escuchar, lo que no implicaba una serie de conocimientos especializados. Por lo tanto, su padre intervenía el aparato con un desarmador para poder sintonizar.

Por otra parte, el señor PEPE quien trabajó en la automotriz Reyes Huerta en donde tuvo capacitación sobre mecánica, y electricidad, ha utilizado ese conocimiento para adaptar a sus necesidades los aparatos que emplean en casa él y su esposa, lo que le permitió jugar con la portabilidad y lo estático de sus aparatos radiofónicos. Un ejemplo es que EVA utiliza tanto su radio portátil en casa, que consume muchas pilas, pues su rutina diaria de lavar ropa hacía que gastara constantemente pilas; para cambiar esta situación, su marido, el señor PEPE modificó el radio y le generó una conexión para poder enchufar a corriente y así disminuir el consumo de baterías. Además, le instaló una bocina en el baño para que pudieran escuchar el radio mientras se baña. En este relato, sobresale el hecho de que, sin hacer una inversión en aparatos tecnológicos, se consigue portabilidad y movilidad en la experiencia de escuchar el radio.

Por otro lado, REGINA recuerda que en su infancia, su familia tenía un radio de madera, una caja de madera que le salían luces y sonidos, a ese radio en ocasiones se le iba la frecuencia, hasta que en determinado momento empezaba a hacer ruidos, lo que impedía seguir escuchándolo, pero era de conocimiento del grupo que con un golpe a la caja de madera que revestía la radio volvía la frecuencia. También recuerda a su padre, jubilado ya, escuchando todo el tiempo la radio, uno portátil, a donde fuera que estaba, dentro de la casa siempre la llevaba consigo, era una cosa que a REGINA le molestaba demasiado, por el hecho de que nunca dejaba su radio. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha percatado que ahora ella hace lo mismo, lo cual le recuerda a su padre.

ANDREA recuerda cómo su mamá colocaba en una ventana junto al lavadero su radio, y desde ahí, escuchaba música mexicana, mientras su papá también lo hacía durante el trabajo, en su propia imprenta. ANDREA no tenía un radio individual hasta que fue adolescente, siempre escuchó la radio a partir de que alguien más, en este caso sus papás, la escuchaban, sobre todo en su infancia. Una vez ganó un radio contestando una pregunta y hablando a una estación de radio, ella incorporó el uso individual de la radio a su vida.

En el caso de MARU, nunca ha adoptado algún vínculo estrecho con la escucha radiofónica en su vida, sin embargo no quiere decir que no tenga recuerdos a su alrededor o experiencias radiofónicas, ya que justo cuando su lector de discos compactos del auto se descompuso empezó a escuchar la radio de ese mismo aparato en el auto, a pesar de no haber desarrollado un hábito para escucharla, cuando los otros aparatos fallan, regresa a la radio.

Mientras que, para ALFREDO, la portabilidad de la radio la vivió de otra manera, siempre ha estado presente en su vida. Ha pasado del radio en el auto, a la escucha en un minicomponente, a la radio por internet a través de un ordenador o a partir de bajar una aplicación al celular para sintonizar otras estaciones en el transcurso de 10 años. La tecnología propone una forma y son los sujetos los que se la apropian y la replantean en función de su forma de vida y de su dinámica social y grupal.

En el caso de ERIKA, desde aquel día en que su mamá le regaló un radio, quedó atraída hasta que se descompuso y le compraron otro, ya con nuevos elementos incorporados, como casetera para grabar de casete a casete. Con el paso del tiempo llegó el celular y afirma que, para ella, no fue algo emocionante, hasta que existió la posibilidad de alojar música en él, fue que se sintió realmente atraída por el celular, ya que la música que podría poner no se puede

encontrar fácilmente en las estaciones de radio. El problema que encuentra en el uso del celular para escuchar radio es que necesita de los audífonos para ser sintonizado y a ERIKA no le gusta escuchar a través de los audífonos. Tampoco le es agradable tener que estar frente a una computadora mucho tiempo, pero lo hace escuchando radio por internet, a pesar de no poder ponerle atención todo el tiempo mientras trabaja.

Convergencia digital

Para reflexionar sobre los públicos a partir de la categoría de convergencia, considero que es importante pensarla a partir de experiencias específicas que develen formas concretas. Llama la atención lo comentado por EVA, cuando describe cómo su padre utilizaba el desarmador para poder sintonizar su radio, nos hace pensar en la idea de prosumidor²⁶, lo cual nos remite a un momento anterior al de la era digital. Su actividad no se limitaba a ser escucha, planteaba ya una interacción tras la categoría de prosumidor, sin esa intervención en el aparato, difícilmente podrían haber escuchado la transmisión de partidos de béisbol y música, además, señala EVA, su padre leía algunas revistas que tenían cursos de electricidad en los puestos de periódicos. Sin embargo, la incursión en el desarrollo tecnológico para ciertas generaciones se presentó de manera menos convergente, pues el acceso estaba claramente definido por la condición económica.

La introducción y popularización de la televisión vino a cambiar sólo la plataforma de un contenido, pues de consumir determinados productos en el radio se pasó a consumirlos en la televisión, ejemplo de ello son las radionovelas que se escuchaban y se convirtieron en

²⁶ Concepto acuñado por Alvin Toffler, y «representa un cambio básico desde el papel del consumidor pasivo al de prosumidor activo» (Toffler, 1980: 173).

las populares telenovelas, que desde su inicio, han tenido como público cautivo a las amas de casa. Esta idea se comprueba en el caso de REGINA y gente de su generación, que pasaron de escuchar radionovelas a verlas en su equivalente televisivo. Sin embargo, la plataforma cambia toda una dinámica social, por el hecho de que la mayoría de los entrevistados coinciden que, mientras se mira la televisión no es posible hacer otras cosas, sin embargo, la tecnología ha replanteado todo esto, pues actualmente es posible cambiar de plataformas para consumir determinado producto y realizar otras ocupaciones.

Distintas actividades facilitan esta forma de convergencia de medios, un ejemplo es el de REGINA, quien por cuestiones laborales y profesionales ha tenido que incorporar a su vida el uso de la computadora e internet, mientras que el señor PEPE y la señora EVA perciben como innecesarios en sus vidas cotidianas estas tecnologías, incluso una más básica como lo es el celular. Para REGINA, así como para ALFREDO, si escuchan una noticia de interés en la radio, utilizan otros medios para saber más de ella. A pesar de esto, a REGINA no le gusta escuchar radio por internet, prefiere la radio analógica, ella hace uso del celular, pero este uso se limita a dos funciones, llamar por teléfono y ver la hora.

En el caso de ANDREA, la radio la acompañó en su infancia de manera tangencial, sin embargo, sus hermanos desarrollaron mayor atracción hacía la televisión, a pesar de esto, ella siempre se sintió más atraída por la radio que por la televisión. No obstante, la televisión, y la radio, se consumían en grupo, eran prácticas socializadas entre la familia, la radio era para el día y la televisión para la tarde-noche. Parecería que después de un duro día de trabajo, la televisión era el postre como recompensa. La radio, asegura ANDREA «nunca estuvo dosificada o administrada, se podía escuchar todo el día para cualquier actividad, mientras que la televisión tenía horas específicas de consumo». ANDREA ahora tiene la posibilidad de

escuchar radio por internet y, a pesar de tener la posibilidad de escuchar radio en el celular, comparte el desagrado con ERIKA, pues no le gusta tener que usar audífonos, ya que tuvo un tío telegrafista que sufrió sordera por esa actividad.

Son interesantes los fenómenos que se presentan a partir del desarrollo tecnológico, ya que para ANDREA poder escuchar lo que su papá escuchaba de niña, considera, le permiten viajar en el tiempo pues puede escuchar los programas que escuchaba su papá de la “Tremenda Corte” y así fue como se enteró quien era Tres patines al que considera un “pillo”. Esto a ella le da la posibilidad de compartir una experiencia radiofónica con su papá a pesar de la distancia en el tiempo.

Para MARU, la radio no ha sido algo significativo en su vida, sin embargo, ha experimentado la escucha de radio por internet, esto a raíz de que una amiga le recomendó un programa de radio, no obstante y a pesar de haberlo escuchado, no encontró nada interesante en él, incluso se sintió lejos del público al que considera se dirigían, quizá por ello, MARU no volvió a intentar escucharla. No obstante, para ALFREDO y para ERIKA la convergencia tecnológica la han experimentaron desde muy temprana edad, ya que ALFREDO tiene recuerdos de su infancia donde ya convivían la radio, los acetatos, las caseteras, la televisión, los discos compactos, incluso recuerda que a los nueve años de edad llegó la primera computadora a su casa, la cual tenía cámara web y conexión telefónica para internet. ERIKA recuerda que a pesar de que ya existían estos desarrollos tecnológicos, todavía no se combinaban e, incluso, parecían poco viables algunas convergencias, como el hecho de escuchar música por internet cuando existían los discos compactos. De escuchar partidos de béisbol por radio, modificar un aparato y hacerlo portable o estático, a bajar una *app* para celular o *tablet* para así escuchar el programa que transmitirá un integrante de tu familia en

hora real y conectarlo a una bocina *bluetooth* para escucharlo mientras alguien se baña, hay mucha distancia tecnológica y muchas adaptaciones tecnológicas que responden a momentos históricos y sociales distintos.

Interacción con la radio

Por un lado, EVA sí ha buscado interactuar con lo que ofrecen algunas estaciones de radio, comenta que ha ido a cursos o talleres, así como al cine gracias a las llamadas telefónicas, incluso le gusta ir al cine y le insiste a su marido que participe y así obtengan algunos boletos. Asegura que por cuestiones de salud ya no ha tenido la oportunidad de salir mucho, pero en cuanto mejore tratará de ir algún taller para aprender algo nuevo. Por su parte, el señor PEPE comenta que sí habla y ha sacado algunos boletos para ir al cine, pero como él se duerme en el cine, prefiere que su esposa vaya acompañada de alguno de sus hijos porque él no lo disfruta.

En el caso de REGINA, si bien no llama con regularidad ni interactúa con todos los programas, sí hay un programa en particular que le ha llamado la atención, es un programa que transmite música mexicana de todas las zonas de México, y ella se ha acercado a presentarse y conocer a los integrantes de dicho programa, incluso ella misma les ha compartido algunos discos que considera son importantes. Así, REGINA no sólo ha llamado, también los ha visitado y ha platicado con ellos.

Fue a partir de que participó en un concurso que ANDREA obtuvo su primer radio individual, el cual ha escuchado por muchos años, precisamente a partir de la interacción con la radio. Cuenta que un día estaba haciendo el quehacer en su casa mientras escuchaba la

radio, cuando escuchó que el locutor lanzó una pregunta, ella corrió al teléfono pues tenía la respuesta, en ese momento los teléfonos eran de pastilla, pero dice que con algo de suerte lo pudo obtener. Una vez que ella tuvo su radio ya no dependió de la radio familiar, ahora ella podía llevar su radio a su cuarto. También comenta que, ahora que está casada y no vive con sus padres, su marido también es muy rápido y bueno llamando a la radio, incluso asegura que en algún momento cuando no tenía trabajo su marido ni ella, hacían actividades juntos, escuchaban la radio, interactuaban y sacaban premios y entonces se iban juntos, ahora que trabajan les resulta imposible, incluso, escuchar la radio juntos.

Por otra parte, para MARU nunca ha sido algo importante interactuar con algún programa de radio, tiene el recuerdo de que en Chiapas, tenía un tío que siempre mandaba saludos en los cumpleaños de los integrantes de la familia, otro recuerdo es que uno de sus hermanos algún día se ganó un premio por llamar y contestar alguna pregunta y fue muy emotivo para el hermano y para ella misma, a pesar de que se ganó unos chocolates, pero ella asegura jamás sentir interés en comunicarse con algún programa.

No obstante, en el caso de ALFREDO sucede lo contrario, siempre, desde niño, estuvo cercano a los noticieros y se acostumbraba a comentar sobre las notas, además, siempre socializó lo que escuchaba con sus compañero y familiares, así que para él es importante comunicarse y hacer oír su voz, pero no ha sido el teléfono la principal forma de comunicación, para él es la radio la que puede poner un tema a discusión, puede hacer un comentario en Twitter o en Facebook y entonces plantear internet como el foro para discutir eso que escuchó en el radio. Lleva la interacción más allá de la comunicación con el mismo medio o a través de una misma plataforma; ALFREDO ES un ejemplo del sujeto hacia la convergencia, quien utiliza todas la plataformas a su alcance de una forma muy «natural».

Por lo tanto, no solo es una cuestión generacional, es una forma de tener acceso a ellas y entender las posibilidades que el uso de la tecnología propone, ya que no todos los de la generación de ALFREDO tienen esta misma visión, por ejemplo ERIKA es menor y no siente la necesidad de interactuar, ella utiliza la tecnología para ajustarla a su rutina y no busca la interacción radiofónica.

A partir de todo lo anterior, de todo lo que reviste y atraviesa la práctica radiofónica, como parte de un entramado social ¿qué implica ser público? Un aspecto importante es la escucha radiofónica que hacen las personas, cómo incorporan esta práctica a su vida, a su dinámica, cómo la empatan con la distribución de su tiempo y organización en las distintas etapas de su vida. En este trayecto o transcurso algunos sienten la necesidad de interactuar con alguien y otros no, lo cual no quiere decir que por determinadas acciones se convierten en públicos automáticamente. Sin embargo, sí hay algunas ideas de que a partir de una escucha regular uno puede ser público o que por conocer a los locutores de una estación o la programación los convierte en sus públicos. Me parece que la categoría de público está más relacionada con la posibilidad de apertura que cada sujeto puede tener frente a determinado contenido que les permita disfrutar determinados contenidos. Pero para lograr esto, no solo depende de los posibles escuchas, también debe existir un esfuerzo por parte de las instituciones radiofónicas, ya que parece observarse lo que Canclini menciona, lo lúdico se ha dejado en manos del mercado (García Canclini, 2007).

Es posible observar que algunas personas como EVA, PEPE y REGINA puedan buscar una interacción con la radio, si la radio ofrece algo que permite salir para experimentar más allá de la propia escucha radiofónica, ¿por qué no hacerlo?

Devenir en públicos de Radio BUAP

El primer acercamiento de REGINA y PEPE a la radio fue a partir de contenidos infantiles, principalmente recuerdan a Cri-Cri; en el caso de EVA fue el béisbol y la música popular, contenidos producidos por estaciones de radio comercial en México; el primer acercamiento que tuvieron como público de la radio fue a partir de la radio comercial, la cual contaba con la infraestructura y señal de mayor calidad para llegar a su público en comparación con la radio pública.

En el transcurso de sus vidas la práctica radiofónica ha tenido momentos de cercanía y distanciamiento, no es a partir de una relación lineal, su vinculación se conforma de acercamientos y distanciamientos con otros aspectos de sus vidas. En el caso de REGINA y EVA hay un vínculo con la escucha de radionovelas en su infancia-adolescencia, práctica vinculada a su rol de género y los quehaceres que desempeñaban en el hogar. El hecho de permanecer en casa y realizar actividades domésticas, así como tener el acceso a un radio es que se pudo fortalecer su escucha de radionovelas. A diferencia de ellas, PEPE recuerda más el baile con las hermanas al escuchar la radio, como momentos de diversión y entretenimiento en lugar de momentos de labores domésticas, los contenidos a los que se acercó fueron principalmente a noticias porque el padre y los hermanos consideraban que los contenidos para ellos eran las noticias. Si bien, en todos hay vínculos emotivos, en su escucha radiofónica a través de las distintas etapas de sus vidas, estos vínculos se establecen de formas distintas a partir de otros ámbitos de la vida social como su condición de clase, género, entre otros.

Posteriormente, en la vida de EVA, es a partir de su condición de ama de casa la que le permite mantener una escucha radiofónica regular, sobre todo a partir de casarse y

establecer rutinas diarias de trabajo doméstico, como lavar la ropa de sus hijos, quedarse sola en casa porque su marido sale a trabajar y los hijos a la escuela, estas actividades permitieron una regularidad en su escucha radiofónica. Mientras que para PEPE es su incorporación al campo laboral como técnico de la industria automotriz lo que modificó su escucha radiofónica, ya que escucha radio por las mañanas antes de salir a trabajar y para salir a trabajar interrumpe dicha escucha, así que es hasta que regresa nuevamente del trabajo que vuelve a encender su radio, una rutina que es muy parecida a la del papá de EVA. Por lo que sus momentos de escucha suceden en los tiempos no laborales, mientras que para EVA es en las horas de trabajo que su escucha radiofónica se suscita. Ambos ahora escuchan Radio BUAP, a partir de que uno de sus nietos entró a la Facultad de Medicina de esta casa de estudios, consideran que pueden estar un poco más cerca de su nieto, pues PEPA no tuvo la posibilidad de asistir a la universidad y EVA considera que la universidad nunca hubiera sido lo suyo. Aceptan que la escuchan poco, pero lo hacen de manera regular y sólo un rato; cuando hay música que no les gusta, le cambian de estación. En el caso de REGINA, es principalmente el estudio lo que la separa de la escucha a lo largo de su vida, posteriormente, el estudio universitario y la incorporación al ámbito laboral como docente la separan de la escucha radiofónica regular por muchos años. Es hasta que logra una estabilidad económica y familiar que incorpora nuevamente la escucha radiofónica a su vida, pero esta reincorporación ahora demanda expectativas distintas, sobre todo después de su formación y actividad profesional, la música comercial ya no le satisface, busca músicas nuevas y contenidos distintos que la radio comercial no le ofrece. Asegura tener tres opciones: la primera, Radio Altiplano; después, Radio de la Universidad de Tlaxcala y, finalmente, Radio BUAP. Ésta última la escucha algunos sábados en la mañana, específicamente el programa de *Tierra Mestiza*; le gusta cuando los músicos tocan en vivo y especialmente cuando son de

Veracruz, señala la entrevistada: «Me imagino que el ambiente se pone bueno en ese programa».

A lo largo de su vida, EVA escuchó estaciones de radio comercial, hasta la fecha escucha ese tipo de contenidos, vinculados a sus labores domésticas como: recetas de cocina o programas de mujeres que platican sobre diversidad de temas relacionados con el hogar, la familia y la religión. El que actualmente escucha es Fernanda Familiar. EVA se ha construido como público de la radio comercial; a pesar de que sabe que existe la radio educativa y cultural, no le llama la atención, y considera que no hay contenidos que le puedan interesar, sin embargo, el acercamiento que ahora tiene está relacionado con saber que uno de sus nietos es universitario, por ello sintoniza de vez en cuando la estación y asegura que «todavía no se la aprende» (es decir, no la localiza con facilidad en el cuadrante radiofónico). A diferencia de PEPE, quien empezó como público de la radio comercial, pero ahora que tiene 72 años asegura se ha vuelto muy selectivo con lo que escucha, prefiere escuchar programas que hablen del pasado de Puebla y sus calles, ya sea el programa «Café con Piquete» que pertenece a la radio comercial o «Puebla Historia Viva» que pertenece a la radio del Estado de Puebla, asegura que las noches de insomnio le han ayudado a encontrar muy buenos programas que no sabía que existían. PEPE podría ser identificado como público de radio comercial y público de la radio educativa y cultural, ahora incursiona como público de Radio BUAP, está seguro que podrá encontrar algo de su interés, a pesar de que los programas que ha escuchado no les encuentra relevancia. El caso de REGINA se podría identificar como público de la radio cultural y educativa así como de la universitaria, ya que escucha solo estaciones como Radio Altiplano, Radio Universidad de Tlaxcala y Radio BUAP. Existe una relación entre diversas esferas sociales de los sujetos, así como la vinculación con la práctica

de la escucha radiofónica, que generan acercamientos y distanciamientos a ciertos contenidos. El hecho de formar parte de la universidad parece un factor importante para sentirse invitado, ya sea de manera directa o indirecta a través de familiares.

ANDREA se inició en la escucha radiofónica al atender lo que sus padres sintonizaban, por el lado de su madre escuchaba música vernácula y por su padre, programas como la «Tremenda Corte», así que también el primer contacto que tiene es con estaciones comerciales; su escucha se ajustó en función de sus horas de escuela y además de hacerse individual. En la preparatoria escuchaba música que no era completamente de su agrado, pero que tenía de fondo mientras se preparaba para salir a su rutina escolar. La música que recuerda son canciones de estaciones comerciales que en ese momento estaban sonando en la radio, las escuchaba fuera de su horario escolar, por las mañanas antes de salir a la escuela mientras se arreglaba y en la tarde-noche, al regresar y al hacer la tarea. Una vez que entró a la carrera de música a la BUAP, ella no desarrolló un gusto por la estación de la universidad, fue hasta que se encontró con un profesor que, como parte de su materia, le solicitó al grupo que escucharan su programa de radio en Radio BUAP, así ella comenzó a sintonizar esta estación. El programa que les solicitó que escucharan era sobre música académica y lo que a ella la motivó a continuar escuchándolo es que en ese programa trataban esa música sin el formalismo del que suele estar envuelta, podían presentar a Bach de manera divertida, además, de manera didáctica, asegura ANDREA. Durante su formación académica profesional se mantuvo cerca de Radio BUAP, cuando egresó, se alejó por las actividades laborales, viajaba demasiado y no le era posible escuchar la radio todo el tiempo. Actualmente, asegura que regularmente escucha Radio BUAP, incluso tiene varios programas favoritos, se asume como público de Radio BUAP y seguidora desde sus redes sociales.

En el caso de MARU, a lo largo de su vida no tuvo un acercamiento como radioescucha, no se sintió público de la radio, a pesar de tener sus recuerdos de infancia, no desarrolló un gusto por escuchar la radio, incluso afirma que para hacer tareas le estorbaba la música o escuchar la radio. Fue cuando estudió la licenciatura que tuvo mayor sensibilización por el trabajo que se realiza en las estaciones de radio, ya que la llevaron a visitar algunas estaciones y pudo ver el trabajo que desempeñan ahí, eso la motivó a escuchar radio por un tiempo. Asegura que intentó, pero que no encontró nada que le gustara, porque no transmitían la música que le gusta y se la pasan hablando mucho. Ella se encontró a Radio BUAP en el coche, a pesar de que tenía conocimiento de su existencia, fue hasta que se topó con un programa del que no recuerda su nombre, afirma que es un programa que intenta ser revista, donde hay risas y relajó, pero que es la parte más seria la que le interesó, ya que habla una psicóloga sobre lo que ahora a ella le interesa, sobre niños de la edad de su hijo, además, considera que en este espacio hay mucha retroalimentación, le interesan las preguntas que el público hace y las respuesta por parte de la especialista a dichas preguntas, afirma «quien me enganchó fue la psicóloga». Por lo que su rutina diaria en el auto y los intereses que actualmente tiene como mamá permitieron el encuentro para su escucha radiofónica. MARU sabe de todas las virtudes de la radio universitaria, la educativa y cultural, sin embargo, acepta que no le gusta escuchar radio, que no escucha radio en su casa, sólo cuando se transporta en auto y porque su lector de discos compactos se descompuso es que sintonizó la radio. MARU era prácticamente un no público de Radio BUAP, sin embargo, encontró algo de interés dentro de su rutina diaria, algo que considera le abonó a su vida; no es que le ayude a solucionar algo, pero sí le da mayor conocimiento a partir de la postura de un especialista y las inquietudes del público. Ahora, cada vez que se traslada en auto busca sintonizar Radio

BUAP, desafortunadamente la psicóloga solo está un día a la semana, pero su marido y ella intentan escucharla.

La infancia de ALFREDO no estuvo marcada por la radio, la televisión tenía mayor atractivo, es hasta los 12 años que recuerda haber escuchado, en el carro de su papá, estaciones de radio como parte de su rutina, principalmente eran noticias, él podía ver el nombre de la estación que escuchaban mientras su padre sintonizaba las estaciones, así se percató que una de las estaciones que escuchaban era Radio BUAP, además, porque transmitían principalmente jazz. ALFREDO se inició como público de ambos tipos: radio comercial y radio universitaria. Lo que le atrajo de Radio BUAP desde ese entonces era que había música que en ninguna otra estación pasaban, los locutores los recuerda mesurados y elocuentes, muy tranquilos comparados con otras estaciones en donde hay gritos y mucho relajado sin información, incluso ahora afirma que le molesta mucho cuando en una estación alguna persona grita frente al micrófono, pues asegura: «me molesta mucho la idea de imaginarme a la chava fresca gritando con su voz aguardientosa frente al micrófono». Lo que le atrajo fue la oferta distinta, que le permitía conocer cosas que de otra forma no tendría acceso, como grupos de música que pocos conocen, porque en la radio comercial encontraba lo mismo, los contenidos se repetían en distintas estaciones, regalaban las mismas cosas, pasaban la misma música, así que lo que le ofreció Radio BUAP le pareció más importante. Fue hasta que ingresó a la universidad que asumió una escucha distinta de Radio BUAP, a partir de una responsabilidad y activismo por un sentimiento de pertenencia a la BUAP, por lo que decidió hacer más cosas cercanas con Radio BUAP, su círculo de amistades se conforma actualmente por personas que tienen programas en Radio BUAP. La forma que ALFREDO desarrolló de ser público es a partir de un compromiso que asume con la BUAP,

además de la influencia de sus padres en la manera de entender la escucha radiofónica y de la expresión de su posición como los análisis de las noticias, ya que no solo asume el compromiso con la radio universitaria como la BUAP, sino que interactúa con emisoras comerciales para hacerles saber su desacuerdo en la forma en que realizan sus contenidos, y lo hace a través de las herramientas que le ofrecen Twitter y Facebook.

ERIKA se asume como público de Radio BUAP porque asegura que ya tiene tiempo escuchándola, se inició como público de radio comercial a través de un descubrimiento propio por falta de opciones en donde vivía. Este gusto por escuchar radio no era compartido por su familia, ella encontró en la radio una forma de distracción, entretenimiento e incluso descubrimiento de cosas nuevas. Asegura que se ha vuelto selectiva con los contenidos y esto lo ha transmitido a su familia, quien estuvo siempre más vinculada a la televisión, pero lo que le atrae principalmente es poder conocer nuevos grupos de música, además ha sido también la nueva rutina de su trabajo la que hace que escuche de manera más frecuente Radio BUAP, por lo que debe tener prendida la computadora en su oficina toda la jornada, así que sintoniza ese tiempo Radio BUAP, acepta que no todo el tiempo que la enciende le presta atención, ya que el trabajo le impide estar atenta, pero si escucha algún grupo que no conoce, entonces sí espera saber el nombre del grupo y luego los busca en Youtube, ya que asegura que Youtube no arroja lo que quieres encontrar, sólo ayuda a encontrar los que estás buscando, por lo tanto, si no sabes qué estás buscando poco te ayuda Youtube. ERIKA es un público que no interactúa con Radio BUAP, sólo escucha y descubre cosas nuevas relacionadas con la música, pero asegura que le permite enterarse de los eventos que realiza la BUAP y, como trabaja cerca del Centro Cultural Universitario de la BUAP, en algunas ocasiones logra asistir a dichos eventos.

Radio BUAP y las experiencias

Las experiencias están cargadas de emotividad, la mayoría de los primeros recuerdos sobre la escucha radiofónica están relacionados con la infancia y el contexto en que se desarrollaron los sujetos. Los familiares son los más relacionados a estos primeros recuerdos: la madre, el padre y los hermanos están presentes en las escenas del recuerdo. Además, la mayoría recuerda contenidos específicos en relación a un familiar: béisbol-padre, música-hermanas, radionovelas-familia, música-mamá, entre otros. Esto hace de los primeros acercamientos a la radio verdaderos encuentros emotivos que se quedan en la memoria con el paso del tiempo, por lo que la experiencia emotiva en la escucha radiofónica se vuelve parte intrínseca del sujeto y puede fungir como una iniciación como públicos de la radio. No en todas las personas sucede de la misma forma, pero la familia como primer grupo está íntimamente relacionado a los primeros acercamientos a la escucha radiofónica, esto puede tener gran influencia en las maneras de relacionar la escucha radiofónica con determinadas emociones. Claro que las transformaciones en el contexto tendrán consecuencia en la manera en que las familias escuchan la radio, en algún momento, la radio era central en las familias, un punto de encuentro, reflejaba progreso e incorporación a los sucesos nacionales e incluso internacionales. Posteriormente, la radio perdió centralidad y ganaron terreno otras plataformas tecnológicas, sin embargo, la escucha radiofónica sigue presente, replanteada por las transformaciones del entorno y por el uso que las distintas generaciones encuentran en ésta.

Otro aspecto presente y recurrente en los relatos de los públicos es la relación entre la escucha radiofónica y la organización del tiempo o las rutinas. Para la mayoría, ciertas actividades conllevan la escucha radiofónica, determinados momentos de la rutina también

están destinados a la escucha radiofónica, por ejemplo: lavar ropa mientras se escucha una radionovela; tener noches de insomnio y escuchar programas de radio mientras se concilia el sueño; trabajar en la computadora y sintonizar la radio por internet; levantarse en las mañanas y escuchar programas con música mientras se arreglan para salir; transportarse en automóvil para ir a la escuela, entonces se sintonizan noticias. La escucha radiofónica ha tenido la flexibilidad de ajustarse a las rutinas de las personas, ciertos momentos o espacios que son ineludibles, la escucha radiofónica bien se puede adaptar, aunque también se observa cómo ha perdido centralidad, pues no siempre es una actividad que se presenta por sí sola, muchas veces es una actividad que acompaña a otra y eso ha sido parte de su éxito: la maleabilidad que ejerce en la vida de las personas. Las actividades a las que acompaña pueden ser muchas, desde cuestiones laborales hasta de esparcimiento y entretenimiento, así como de activismo y crítica.

Un aspecto que llamó mi atención, es la experiencia que algunas personas han tenido al modificar los aparatos para ajustarlos a su forma de vida específica, a partir de necesidades concretas, cuestión que la industria de la tecnología ha sabido aprovechar. Un ejemplo son las personas que intervienen los aparatos para poder sintonizarla en los momentos deseados, al manipularlos de tal manera que logran ajustarlos en función de sus necesidades como individuos, ya sea para que el radio no gaste pilas y se pueda conectar por toda la casa, o modificar el apagador junto a la cama para no tener que levantarse, entre otras. Pero esta experiencia no se limita a los que, de su propia mano, han intervenido la tecnología. Las empresas han sabido plantear plataformas que pueden hacer esto sin necesidad de ser intervenidas, ya que, de hecho, actualmente es más difícil hacerlo por la cada vez más sofisticada tecnología y su especialización que dificulta su intervención; no es lo mismo

intervenir un radio analógico que un *Iphone*. Además, el tránsito de la radio que hace ahora de ella una aplicación que se puede instalar en el celular, esto ha sido una gran ventaja para el acceso a la radio desde múltiples dispositivos, por lo que la escucha puede portarse en la bolsa del pantalón mientras te subes al microbús, puede acompañar y se puede utilizar en el momento que se requiera, a diferencia de los grandes aparatos radiofónicos del pasado para ser escuchados en la sala de las casas. Esta transformación en su tamaño, así como su novedoso carácter digital, ha permitido que siga siendo utilizada por las personas, e incorporado por lo jóvenes con una función y un uso distinto a las generaciones del pasado.

Esta adaptabilidad, a través del desarrollo tecnológico, plantea nuevas formas de escuchar la radio, diversificando las modalidades en su acceso, lo que incide en el transcurso de la vida de los sujetos, cada persona ha tenido acceso, dependiendo del sector social, entre otras cosas, a distintas tecnologías, por lo que se puede tener mayor vínculo a partir de las experiencias que tiene cada persona con la tecnología, en este caso, para escuchar la radio. Las generaciones anteriores recuerdan el uso social y la reunión familiar cuando escuchaban radio, quienes actualmente siguen escuchando radio analógica, portátil y estática, mientras que las siguientes generaciones se incorporaron a un uso más individualizado del radio, a través de tecnologías como la computadora o el celular, y sin haber experimentado el encuentro familiar para escuchar una radionovela. La convergencia digital hace que las tecnologías no tengan un único uso, lo que posibilita escuchar la radio a través de la televisión, que se pueda estar en la computadora y trabajar mientras suena la radio. Es decir, que los modos de escuchar la radio se transforman a partir de lo que va planteando el desarrollo tecnológico, pero son los sujetos los que ordenan y administran, e incluso, hacen cruces, es decir, convergen su uso, no de manera arbitraria, sino a partir de la posibilidad en

el acceso que tienen de esta tecnología. Lo que es innegables es la aparición de nuevas formas de escuchar y de experimentar la radio, tecnológica y socialmente.

La postura de este trabajo es clara, los que escuchan la radio no son sujetos pasivos, lo interesante es su iniciativa, la cual deviene de buscar interactuar con la estación a través de algún programa, o locutor. Las instituciones radiofónicas emiten sus propuestas a partir de una oferta conformada por los programas de sus barras programáticas, pero no todos sus públicos sienten la necesidad de hacerse presentes, o de tomar lo que les ofrecen. Por un lado, están las personas que llaman para obtener algo que la estación ofrece, salen del anonimato y se hacen visibles a partir de que la experiencia los lleve a otra cosa, como obtener boletos para algún evento, participar en algún juego, reclamar un premio o simplemente hacerle saber al programa o estación su acuerdo o desacuerdo sobre algún tema expuesto. No todos buscan esta experiencia, pero los intereses y motivaciones que pueden tener son diversos, lo que sí muestra es hasta donde está dispuesta una persona que escucha un programa a hacerse visible frente a la estación.

Es posible percatarse cómo una persona deviene en público a partir de su historia de vida, los acercamientos a la escucha radiofónica nunca son lineales ni estáticos, son formas dinámicas y siempre están cambiando. Los sujetos se acercan y alejan dependiendo de las otras esferas de su vida, por lo tanto, puede ser un acto individual, pero de fondo es una forma de ser social. Además, la manera en que cada persona se asume como público es distinta, para algunas personas ser público de una estación es cuando se conoce la oferta, se sabe el nombre de algún locutor o se escucha algún programa con frecuencia, no todos coinciden en lo que se necesita para considerarse público. Se puede afirmar que no hay una única forma de sentirse público de la radio, pero es imprescindible que el sujeto oyente sienta algún tipo

de conexión que puede generarse a partir de alguna de las categorías que hemos delineado en el apartado anterior.

Sin embargo, en el acercamiento y distanciamiento, los sujetos van estableciendo sus preferencias, van seleccionando qué es lo que les gusta y que no, entonces, ciertos contenidos se vuelven interesantes según el momento que viven. También está relacionado con lo que buscan de la radio, si les satisface y les deja algo o no. Para un ama de casa el hecho de que la radio le proporcione algunas horas de música es suficiente para disfrutarla, algo que pueda ser compatible con el rol social que ha asumido y que le permita movilidad, ocio entretendido con el tedio de las labores domésticas y, ¿por qué no?, un espacio de identificación. Mientras que a una académica la música que transmiten es suficiente, ella busca música que no se pueda conseguir fácilmente, música que desconozca para conservar dentro de su campo de acción una posición de sapiencia que la distinga de los demás y que, como plus, (paradójicamente) contribuya a su sentido de pertenencia a determinado sector.

Es importante recordar que cada tipo de radio fija un interés en los sujetos como público, pero también el público debe estar buscando algo de la radio que le satisfaga. Este rol de público tiene diversas expresiones y genera experiencias distintas en los sujetos, lo interesante es que las radios universitarias tienen que conocer más sobre las experiencias que han atraído a las personas para escuchar y disfrutar la radio universitaria. Qué es lo que les puede ofrecer a los universitarios, cómo disminuir las barreras que generan distancia entre la oferta de Radio BUAP y las personas. Se debe generar mayor conocimiento sobre sus públicos.

CONCLUSIONES

Llegamos al final de este viaje-recorrido por el campo radiofónico universitario y cultural. Para cerrar y continuar con la analogía del viaje, este sería el momento en el que volvemos al lugar del cual partimos, pero con la diferencia de que hemos experimentado un lugar del que, quizá, no nos hacíamos una idea, o bien teníamos vagas referencias. Así pues, considero que la noción de campo ha sido sumamente útil durante este viaje, pues permitió develar el ámbito radiofónico, sus agentes, la lógica del campo, así como las relaciones de poder que se establecen en él. Sin duda ha sido el Estado un agente clave para el establecimiento de la lógica del campo radiofónico, sin embargo, los campos son históricos y su dinámica se transforma, no son estáticos, por lo que han surgido nuevos agentes que demandan el uso de la radio para la realización de proyectos que contribuyan a resolver necesidades de otros sectores sociales, este es el caso de algunos grupos indígenas, comunidades, universidades, entre otras.

El Estado, como agente clave, proporcionó las condiciones en México para el desarrollo de un proyecto de radio en particular, el comercial y, por el contrario, este mismo agente dificultó el mismo acceso a grupos y proyectos no comerciales como es el caso de algunas universidades como la BUAP. Por lo que el desarrollo de estos dos proyectos, comercial y público, no tuvieron las mismas condiciones, lo que presentó problemas y retos distintos para la radio pública. Sin embargo, no toda la radio pública se enfrenta a los mismos problemas, si bien comparten algunos, existe gran diversidad al interior de este campo que expresan necesidades distintas —indigenistas, comunitarias, ciudadanas, religiosas, entre otras—, lo que refleja un campo heterogéneo y complejo que sólo es posible analizar a partir de acercamientos concretos a sus casos —es decir, a subcampos dentro del espectro

radiofónico—. Las consecuencias de esto han sido reflejadas en el acceso —material y simbólico— a la oferta universitaria, pues históricamente existe una oferta comercial tres veces más grande que la oferta pública.

La radio comercial tiene un interés muy claro en las audiencias, son un tipo de capital que deben atraer, retener y aumentar, con ello se posicionan mejor en el campo, mientras que para la radio pública, si bien en el discurso hacen patente la centralidad de los públicos, no tienen el mismo interés en los públicos, ya que para la radio universitaria los públicos deberían ser entendidos como agentes, con capacidad de reflexión, crítica y decisión, lo que posibilita la transformación de su entorno, más que como un capital para acumular. Esta diferencia en el interés por los públicos implica desarrollar mecanismos para conocer a los públicos de estas radios, sus experiencias, la forma en que devienen en público, las trayectorias y las barreras que superan para llegar a sentirse públicos de la radio universitaria.

El acercamiento al desarrollo del campo radiofónico público en México, a partir de Radio Educación y Radio UNAM, identificadas como dos de las instituciones con mayor influencia para Radio BUAP, resultó obligado porque permiten observar que su permanencia no ha sido fácil, han sido distintos los conflictos y problemas por los que cada institución ha pasado, lo que evidencia que las instituciones no son estructuras estáticas en el tiempo, estas tienen muchas transformaciones que incluso pueden hacerlas desaparecer. La permanencia que durante prácticamente 90 años ha tenido Radio Educación en México no ha sido fácil, son distintos los obstáculos que tuvo que pasar y superar para permanecer en el cuadrante como oferta, sin embargo, uno de sus grandes aportes fue sentar las bases de una barra de programación cultural y gestar un público para la radio educativa y cultural como proyecto alternativo a lo ofrecido por la radio comercial. Por lo que esta institución tuvo la difícil tarea de iniciar con la formación de públicos que, de alguna manera, abonó para la llegada de la

primera radio universitaria en México: Radio UNAM. Una vez que Radio Educación abrió la puerta a los públicos, Radio UNAM entró y se unió adoptando la voz de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Radio UNAM ha establecido una pauta como radio universitaria en México y ha definido su quehacer, desde su fundación en 1937, cuando Puebla se encontraba en la transición del Colegio de Estado de Puebla a Universidad, hay evidencia sobre el interés en Puebla de seguir los pasos de Radio UNAM en aquellos años, desafortunadamente para la BUAP significó varias batallas perdidas y se enfrentó a las negativas del Estado y élites empresariales al negarle el permiso. Sin embargo, y después de reiterados intentos, consiguió no sólo un lugar en el cuadrante, sino la concretización de un proyecto universitario. Es a partir del caso de Radio BUAP, que se pueden constatar las líneas de fuerza y relaciones de poder dentro del campo radiofónico. A través de la lucha que significó, ahora, gozar de una estación universitaria. Su existencia repercutió en el acceso a una nueva oferta para los universitarios de la Máxima Casa de Estudios Poblana como potenciales públicos. Por eso es importante clarificar el interés que como radio universitaria debe tener en sus escuchas, para tener una oferta sólida que incluya y contribuya a la formación de «sus» públicos, no como capital que acumular, sino como portadores de agencia vinculados a través de la experiencia radiofónica.

A partir del acercamiento dos instituciones radiofónicas como Radio Educación y Radio UNAM, así como el estudio de caso sobre Radio BUAP es que se puede conocer el interés que tienen sobre sus públicos. Lo que ha develado el caso de Radio BUAP es que al interior de esta institución existe una heterogeneidad de esfuerzos y de visiones de los radioescuchas, y que, dependiendo de cada actor que la conforma, se puede tener una mirada distinta sobre los públicos. Esto significa que las instituciones no son homogéneas en su

interior, se conforman de distintos esfuerzos de quien decide colaborar o trabajar para la continuidad de su importante labor. Por lo tanto, las instituciones radiofónicas públicas no sólo se conforman de funcionarios y trabajadores, también están los colaboradores quienes, en el caso concreto de Radio BUAP, contribuyen en la elaboración de contenidos a través de la producción de programas. Por lo que los colaboradores conocen también el trabajo radiofónico, en muchas ocasiones son los que tienen mayor contacto con los públicos y sus propuestas son las que llaman a los públicos. Este conocimiento, presente en esfuerzos individuales por parte de estos productores, debería ser unificado por la institución, con ello se integraría y valoraría más su trabajo, el cual no es remunerado económicamente, y contribuiría a la conformación de una base de datos que se pueda procesar sobre sus públicos, con ello profundizar en las barreras materiales y simbólicas que sus públicos ya han logrado superar y por lo que ahora experimentan y disfrutan la radio universitaria.

Una diferencia significativa de Radio Educación y Radio UNAM frente a Radio BUAP es que las dos primeras cuentan, a nivel organizacional, con un área dedicada a la audiencia y la evaluación de sus contenidos, mientras que Radio BUAP no lo tiene. Esto es un aspecto importante, ya que muestra una preocupación institucional por generar un seguimiento y atención a los públicos, además de mantener una vigilancia en la calidad de su propia oferta. Esta área contribuye a mantener una permanente preocupación al interior de las instituciones por pensar en sus públicos.

Además de la preocupación que esas áreas manifiestan, han solicitado estudios sobre sus públicos, Radio Educación y Radio UNAM cuentan con, al menos, un perfil sobre sus públicos, al contrario de Radio BUAP que carece de un estudio similar al de estas dos importantes instituciones. Lo que representa una urgente tarea para Radio BUAP generar

información sistemática y confiable sobre sus públicos como lo es un perfil de su público, así como el desarrollo de mecanismos propios para un mayor conocimiento de estos.

La relevancia de tener información y mecanismos de recopilación, así como de procesamiento de información sobre los públicos es innegable, ya que en el caso de Radio BUAP, al no contar con el área arriba mencionado o alguna figura similar, presenta dificultades para identificar el perfil de sus radioescuchas, lo que repercute en el trabajo con sus públicos, ya que en lugar de un perfil identificado opera la idea de público implícito, además que se observa un exceso de confianza en las redes sociales, como si su público sólo fuera de internautas. Es necesario un esfuerzo institucional por conocer e identificar a quiénes simpatizan y hacen parte de sus vidas a esta estación de radio universitaria, ya que parecería que ese trabajo depende del interés y grado de responsabilidad que cada colaborador —titulares y no titulares— tiene. Estos esfuerzos pueden buscar, desde la alimentación del propio ego del titular, hasta cumplir con una responsabilidad con su comunidad. Además, esta radio carece de una mirada histórica de sus públicos, por lo tanto, ignoran cómo se han conformado de un público, pues es un esfuerzo de largo aliento del que no se tiene información. Por lo que es necesario vincular esfuerzos entre los distintos agentes para que trabajen de manera conjunta con el fin de cumplir con los objetivos institucionales hacia su comunidad universitaria.

Los públicos pueden expresar un modo de sociabilidad que es aprendido, lugar desde el que se puede actuar o reflexionar, un rol que se constituye en relación a otras esferas de la vida como posible espacio de negociación que, además, expresa grados de vinculación con la agencia. El público está relacionado con las experiencias de vida, trabajadas como experiencias biográficas radiofónicas, y son posibles de observar a partir de las asociaciones que los propios sujetos establecen (Latour, 2005), a través de sus relatos, con la escucha

radiofónica, experiencias íntimamente asociadas a los afectos y las emociones, a la organización familiar, a la adaptabilidad, a la convergencia, a la interacción con la oferta y al devenir en público radiofónico.

La información cuantitativa sobre los públicos es importante, no obstante, no es la única forma de obtener información sobre los públicos de la radio universitaria. Por lo que es necesario explorar formas cualitativas de obtención de información sobre los públicos. A través de las experiencias biográficas radiofónicas es posible percatarse cómo las personas experimentan la escucha radiofónica a lo largo de sus vidas, escucha que está asociada a otras esferas de su vida, a personajes importantes, a momentos enclavados en sus recuerdos, por lo que la escucha debe ser entendida como experiencia construida, y no como un momento o una acción que solo involucra la recepción de la radio, pues también se encuentra sujeta a la condición social y material de cada sujeto.

El acercamiento que las radios universitarias hagan a sus públicos, deben incluir una visión cualitativa de los mismos, Radio Educación y Radio UNAM ya tienen trabajo al respecto pues es de gran ayuda tener un área que se dedique exclusivamente a ellos, sin embargo, Radio BUAP no cuenta con estas condiciones, por lo que debe trabajar en ello y cohesionar los esfuerzos que ya existen al interior de su propia radio.

Las experiencias biográficas radiofónicas son una propuesta cualitativa de acercamiento a los públicos de Radio BUAP, a partir de la metodología de Gómez Vargas sobre las Biografías Radiofónicas, esto me permitió mostrar parte de las formas significativas en que los sujetos, entendidos como públicos, se vinculan a la escucha radiofónica, como experiencias que se insertan en las demás esferas de su vida cotidiana. Considero que si se generan más acercamientos cualitativos a los públicos, las radios universitarias tendrán la oportunidad de generar información valiosa sobre sus públicos, lo que contribuirá al logro de

objetivos institucionales y a mantener una oferta universitaria con contenidos que mantengan cerca a los públicos reales y pueda acercar a los potenciales, como un trabajo sistemático dentro de la misma radio. Esto contribuirá a que Radio BUAP se mantenga vigente como oferta y sea una significativa experiencia en la vida de los universitarios, para aprovechar lo mejor posible la lucha por su existencia y permanencia como opción dentro de la radio pública en Puebla, México.

BIBLIOGRAFÍA

- ANG, Ien (1997) Cultura y comunicación. “Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional” en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- APPADURAI, Arjun, ed. (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- ARIÑO, Villaroya A. (2007). *Música, democratización y omnivoridad. Política y sociedad*, Vol. 44, Num. 3, España, pp. 131-150.
- ATTALI, Jacques. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México: Siglo XXI Editores.
- BARTRA, Roger (1987) *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, México, Grijalbo.
- BERMAN, Sabina y Lucina Jiménez (2006) *Democracia cultural*, México, FCE.
- BOTERO, Montoya L., H. (2007) *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Colombia: Universidad de Medellín y Sello editorial.
- BOURDIEU, P. (2002) *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.
- _____. (2010). “Consumo cultural” en Pierre, Bourdieu *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo XXI editores, pp. 231-240.
- _____. (2010). “Los museos y su público” en Pierre, Bourdieu *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo XXI editores, pp. 43-49.
- _____. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus
- BOURDIEU, P. y Löic W. (2005) *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre y Alain Darbel (2003) *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, Barcelona, Paidós, Estética No. 33.
- CALLEJA, Aleida y Solís Beatriz (2007). *Con permiso. La radio comunitaria en México*. México: AMARC-México, AMEDI, Comunicación Comunitaria, CMDPH.
- CHAN, Win Tak & Goldthorpe, H. John (2006). *Social stratification of cultural consumption across three domains: music, theatre, dance and cinema, and the visual arts*. England, Stanford University Press.
- CHASQUI. (1985) “La radio educativa en América Latina”. (C. educativa, Ed.) *Revista Latinoamericana de Comunicación/CIESPAL*, Abril-junio, 2-3, 16-17.
- COELHO, Teixeira (2000) *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, Guadalajara, CONACULTA, ITESO, Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.
- CONACULTA (2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, CONACULTA, Sistema de Información Cultural.

- CORNEJO Portugal, Inés (2010). “La radio cultural indigenista en México: dilemas actuales”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LII, núm. 209, mayo-agosto, pp. 55-66, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- DAYAN, Daniel (comp.) (2008). *En busca del público*. España: Gedisa.
- DE CERTEAU, Michel (1987) “La invención de lo cotidiano” en *Espacios*, No. 11, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).
- DE LA GARZA, Enrique, coord. (1988) *Hacia una metodología de la reconstrucción*, México, UNAM / Porrúa.
- DE LA PEÑA, R. y Toledo R. (1992) “Hábitos de consumo de radio en el Valle de México”, *Revista Intermedios*, México: Mediometro, pp. 70-79.
- EBCM (2007) Estadísticas Básicas de Consumo en México, México: CONACULTA
- ENCCUM (2012) Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México, México: INEGI.
- ENPCC (2004) Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales, México: CONACULTA.
- FLICHY, Patrice (1993) *Una historia de la comunicación moderna*. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, pp. 210- 211.
- FLORENCIA, RIPANI M. (2013). “Convergencia y cultural digital en la industria del entretenimiento y de los medios”. *Palermo Business Review*, No. 8, Palermo, Argentina.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1996) La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986- 1994. Ed. ITESO y Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- _____.(2003) La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995- 2001. México, ITESO.
- FUENTES NAVARRO, Raúl y Enrique Sánchez Ruiz (1992) “Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización”, en Guillermo Orozco, coord., *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventas*. México, Universidad Iberoamericana.
- GARCÉS, R. (2007). “La crisis de los discursos radiofónicos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, enero-diciembre.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1991) “El consumo sirve para pensar” en *Diálogos de la Comunicación*, *Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, No. 30, junio, pp. 6-9. Perú.
- _____. (1999) *La globalización imaginada*, México, Paidós.
- _____. (coord.). (1998) *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa / Grijalbo.
- _____. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- _____. (1993). “El consumo cultural en México: Una propuesta teórica” en Nestor García Canclini (coord.) *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.
- _____. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

- _____. (1997) *Imaginario urbanos*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- _____. (2005) *Diferentes, desiguales y desconectados*. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2008) “Libros pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? Revista Comunicar”, No. 30, Vol. 15, *Revista Científica de Comunicación y Educación*, pp 27-32.
- _____. (Editor) (1987) *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- _____. (2007) *Lectores, espectadores e internautas*, España, Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto Piedras (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, México, FLACSO, Secretaría de Relaciones Exteriores, Siglo XXI Eds.
- GARCÍA, Riera, Emilio (1974) *El cine y su público*, México, FCE
- GARZA, Ramiro (1992) *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*. México: EDAMEX.
- GASPARELLO, Giovanna (2011). “Donde crece la flor de la palabra. Reflexiones sobre la radio comunitaria indígena en los Estados de Guerrero y Oaxaca”, México. *Revista Nómadas*, Num. 29, enero-junio, Universidad Complutense de Madrid, España.
- GAVIÑA, Marcelo Javier (s/f). “CULTUREST y la formación de públicos consumidores de cultura” en *Ruta Crítica, Revista Universidad de Sonora*, pp. 8-9.
- GERBALDO, Judith (2008). Hacia una cartografía de las radios comunitarias argentinas. 10º Congreso Redcom “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”, Setiembre, Universidad Católica De Salta, Facultad de Artes y Ciencias.
- GÓMEZ, Vargas Héctor (1995). “Radio, campo cultural y mediaciones. Apuestas y propuestas para pensar la radio en Nuevo León”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, junio, año/vol. 1, número 001, Universidad de Colima México, pp. 29-46.
- _____. (1997). “Biografías radiofónicas: trayectorias y travesías por mundos sociales”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, diciembre, Año/Vol. III, Número 006. Colima, México, pp. 7-31.
- HAMUI Sutton A. y Varela Ruiz M. (2012). “La técnica de grupos focales”. *Revista Investigación en Educación Médica*, 2, (1), pp. 55-60, Facultad de Medicina: UNAM. Disponible en http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- HERNÁNDEZ Aguilar G. (1989). *De la radio al discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico*. México: BUAP y Plaza y Valdés.
- HERRERA-USAGRE, M. (2010). *Estratificación social y estilos de vida culturales*. España: Centro de estudios andaluces.
- _____. (2011). “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”. *EMPIRIA, Revista de metodología de ciencias sociales*, Nº. 22, julio-diciembre, España, pp. 141-172.

- IBARRA, Ricardo (2002). "Formación de públicos para el arte" en *Gaceta Universitaria*, p. 20.
- IGLESIAS PRIETO, Norma (1992) "La fábrica de sueños: el cine fronterizo y su relación con el público", en *Historia y cultura, Ciudad Juárez*, El Colegio de la Frontera Norte y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, vol. VI, pp. 77- 100.
- ITURRIAGA, José E. (1951) *La estructura social y cultural de México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- JIMÉNEZ, Lucina (2000) "Políticas culturales en transición". *Retos y escenarios de la gestión cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección Intersecciones núm. 12.
- _____. (2005) "Públicos, consumos culturales y sociedad civil", ponencia presentada en el *Laboratorio: Los conflictos culturales en el futuro de las ciudades*, organizado por el Programa de Estudios sobre Antropología Urbana, Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.
- _____. (s/f) . Perfiles profesionales, gestión cultural y formación virtual; la experiencia del posgrado virtual en políticas culturales y gestión cultural, tomado de: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/59.pdf [10 julio 2012]
- JOCIRIN Auguste Patricia (2006) *La radio en la ciudad de México*. México, tesina de licenciatura, división de ciencias sociales y humanidades, departamento de filosofía, licenciatura en historia: UAM-I.
- LATOURET, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Argentina: Manantial
- LEWIS J. y Booth (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona, España: Hurope S. A.
- LLANO, S. y Morales O. (1984) *La radiodifusión en México*. México: Comunicación: Tecnología e Investigación.
- LUJÁN, A. (2012) "Estadísticas de radio en México". *Revista Merca 2.0*. [En línea] tomado de <http://alfredolujan.com/2013/03/18/estadisticas-de-la-radio-en-mexico/> [10 agosto 2013]
- MARTÍN- BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- _____. (2006) "Recepción de medios y consumo cultural: travesías" en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- MATA, Cristina María (1988) "Radios populares y públicos populares". *Diálogos*, No. 19.
- _____. (1994). "Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. VI, número 16-17. México: Universidad de Colima, pp. 255-267.
- _____. (1996). "Género, lenguaje, comunicación" en *Signo y pensamiento*, No. 28, XV, Universidad Javeriana, Departamento de comunicación, pp. 67-74.
- _____. (1998). "Saber sobre la radio" en *Signo y pensamiento*, No. 33, XVII, Universidad Javeriana, Departamento de comunicación, pp. 91-98.

- _____. (2005a) “Interrogaciones sobre el público” en María Immacolata Vassallo de Lopes y Raúl Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: ITESO, UADA, UDC, UDG, pp. 183-199.
- _____. (2005b) “El público de la radio: modos de oír, modos de ser”. (no publicado).
- _____. (2006). “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”. En Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello, pp 287-317.
- _____. (S/Fa) “De la cultura masiva a la cultura mediática”. *Revista diálogos de la comunicación*, pp 80-91.
- _____. (S/Fb) “La radio: una relación comunicativa” en *Diálogos de la comunicación, Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*.
- _____. (1993) “La radio una relación comunicativa.” Dialnet, número 35. México, Universidad de Colima, pp. 255-267.
- _____ y Scarafino Silvia (1993) “Lo que dicen las radios”. Capítulo 1: la comunicación como práctica discursiva. Quito: ALER.
- MATO, Daniel (2001) Des-fetichizar la ‘globalización’: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores en Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2, Caracas y Buenos Aires, UNESCO y CLACSO.
- MATTELART, Armand y Michèle Mattelart (1997) *Historia de las teorías de a comunicación*, Barcelona, Paidós, Comunicación 91.
- McLUHAN, Marshall (2007). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- McQUAIL, Denis (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Argentina: Amorrortu Editores.
- McQUAIL, Denis (2001). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. México: Paidós.
- MEJÍA BARQUERA, F. (1991). *La industria de la Radio y Televisión y la Política del Estado Mexicano (1920-1960)*, Vol. I. México: Fundación Manuel Buen Día.
- MODUTIH (2011) Modulo [Encuesta] sobre Disponibilidad y Uso del Tiempo Libre en los Hogares, México: INEGI.
- MOORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amorrortu Editores.
- MORAGAS, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. España: Gustavo Gili
- NAVARRO, R. F. (2010) *Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*. México: Porrúa.
- NIGHTINGALE, V. (1999) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. España: Paidós.

- NIVÓN, Eduardo y Ana Rosas, coord. (2010) *Gestionar el Patrimonio en tiempo de la globalización*, UAMI, Juan Pablos Editor.
- NIVÓN, Eduardo, coord. (2006) *Políticas culturales en México: 2006-2020 Hacia un plan estratégico de desarrollo cultural*, Universidad de Guadalajara, Miguel Ángel Porrúa.
- OROZCO, Gómez, G. (2001) “Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones”. *Revista Iberoamericana de educación*, Septiembre-diciembre, No. 27. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación la ciencia y la cultura, pp. 155-175.
- O’SULLIVAN T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M. y Fiske John (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Argentina: Amorrortu Editores.
- OSF (2011) Open Society Fundation. Los Medios digitales en México.
- PEPPINO, Barale A. M. (1999) *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas*. México: Plaza y Valdés.
- PRIETO DE RAMOS I. y Durante R. E. (2007) “La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje”. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, Vol. 16, No. 2, abril-junio, pp. 313-329, Maracaibo, Venezuela.
- QUEVEDO, Luis, A. (2009) “Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento” en Barbieri, Mariano (comp.) (2009) *Buscando señal. Lectura sobre nuevos hábitos de consumo*. Argentina: Centro Cultural España, Córdoba.
- ROLDÁN Vera, E. (2009). “Los orígenes de la radio educativa en México y Alemania: 1924-1935”. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 14 (40), 13-41.
- ROMO, Gil C. (2010) “En México no es posible legislar sobre medios de comunicación” en *Análisis plural*, primer semestre de 2010. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- ROSAS Mantecón, Ana María (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*, México, Tesis de doctorado, Ciencias Antropológicas, UAM-I.
- _____. (2007). “Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México”. *Revistas Culturales*, Vol. III, No. 5, enero-junio, pp. 79-104. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México.
- _____ y SCHMILCHUK (2006). Exponer comunicando. Evaluación de dispositivos de interpretación de la exposición. El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999). ADDENDA, Mayo-Agosto, No. 13, Instituto Nacional de Bellas Artes.
- _____, (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México” en Daniel Mato (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 255-264.
- SALAZAR, Clara (1999) *Espacio y vida cotidiana en la Ciudad de México*, México, El Colegio de México.

- SOSA, Plata G. (2007). "La radio en México" en A. Merayo, *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva* (págs. 245-287). Sevilla, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- _____. (Coord.) (2008) *Radio Educación. La historia reciente, testimonios y remembranzas*. SEP, Radio Educación: México.
- _____. (Coord.) (2016) *Días de Radio. Historias de la radio en México*. Secretaría de Cultura: México.
- TAPIA, Marín D. (2008) *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. Caso específico: radio universidad nacional autónoma de México*. Tesis de licenciatura, México: UNAM.
- TOFFLER, Alvin. (1980) *La tercera ola*. Colombia: Plaza & Jane S. A. Editores.
- VILLAR, Josefina y Villegas Teodoro (1988). *El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. México: Plaza y Valdés, UAM-X e IMER.
- VIQUEIRA ALBÁN, Juan Pedro (1987) *¿Relajados o reprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México durante el Siglo de las Luces*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WARNER, Michael (2008). *Públicos y contrapúblicos*. España: Museu d'Art Contemporani de Barcelona y Universitat Autònoma de Barcelona.
- WINOCUR, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. España: Gedisa.
- WOLFGANG, Iser (S/F). *El proceso de la lectura: un enfoque fenomenológico*. Universidad Metropolitana en Ciencias de la Educación.
- ZALLO, Ramón (1988) *Economía de la comunicación y cultura*. Madrid, Ediciones Akal (Akal- Comunicaciones).
- ZIRIÓN, Antonio (2014) *Nuevos públicos y redes alternas de exhibición de cine independiente en México: Una aproximación desde la antropología de los consumos culturales*. México: UAM-I.

ANEXO 1

ENTREVISTA PARA FUNDADORES DE RADIO BUAP

Datos generales

Nombre

Edad

Ocupación

Actividades específicas realizadas en Radio BUAP

Preguntas abiertas

¿Cómo surge Radio BUAP?

¿En qué fecha surgió?

¿En qué año surgió?

¿En qué lugar dentro de la universidad se gestó?

¿Quiénes idearon el proyecto?

Nombres

¿Ya había un proyecto anterior?

¿Realizaron un proyecto de Radio por escrito?

¿En esos momentos se pensó en las audiencias o en los públicos posibles?

¿Qué papel jugaron las audiencias en ese momento?

¿Qué acontecía en la universidad en ese tiempo?

¿Quiénes integraron Radio BUAP en un primer momento?

¿Con qué infraestructura contaba?

¿Tenían formación radiofónica?

¿Tenían influencia de alguna otra radio?

¿En qué consistía hacer radio? / ¿Qué tareas implicaba?

¿De qué se conformaba su programación?

¿Cuál era su trabajo en ese momento?

¿Cómo fue evolucionando?

¿Cómo se fue transformando?

¿Qué relación se estableció con las audiencias?

¿Había vínculos de comunicación con los públicos?

¿Cuál fue su crecimiento?

¿Qué se ha ido ganando y qué ha ido perdiendo en Radio BUAP?

¿Cuáles han sido los grandes momentos de Radio BUAP?

Jubilados

¿Qué pasaba al momento de dejar Radio BUAP?

¿Qué radio dejaste?

¿Cuál era su situación?

Actualidad

¿Qué pasa actualmente en Radio BUAP?

¿Qué ha cambiado?

¿Cuál es la función de Radio BUAP?

¿Existe un proyecto?

¿Cuál es el papel de las audiencias?

¿Diferencias entre la radio universitaria y comercial?

ANEXO 2

ENTREVISTA A PÚBLICOS RADIOFÓNICOS

1ra Parte: Información general

En esta parte se busca tener la información general del entrevistado como nombre, ocupación, edad, escolaridad y lugar de residencia.

2da Parte: Composición familiar

En esta parte se buscan, principalmente, dos cosas: por un lado, conocer con mayor profundidad cómo se ha ido transformando la ecología familiar del entrevistado. Por el otro, indagar sobre la estructura cultural (específicamente el radiofónico) que ha rodeado al entrevistado a lo largo de las transformaciones familiares por las que ha pasado. También se pretende saber cuál es su composición familiar actual.

¿Cuántas personas habitan tu casa?

¿De cuántas personas se compone tu familia?

¿Cómo se ha ido transformando tu familia desde que naciste?

¿Cuáles han sido las etapas más importantes de tu vida?

¿Siempre has vivido en el mismo lugar?

Descríbeme el interior de tus hogares, cómo estaba organizada la vivienda cómo: qué cosas te rodeaban, etcétera. (Buscando sobre todo el radio y otros aparatos similares).

¿Tenías aparato radiofónico?

Descríbelo detalladamente

En estas transformaciones, ¿cómo era el uso del radio?

¿Cómo era la interacción familiar con el radio u otros aparatos?

¿Cómo fue cambiando la interacción/uso del radio?

¿En qué etapa lo recuerdas más?

¿Cuál era el objetivo de escucharlo?

¿Cuál fue tu mejor etapa con el radio?

3ra Parte: Práctica radiofónica actual

Actualmente:

¿Tienes radio?

¿Cuántos tienes?

Descríbelos por favor

¿Lo escuchas?

¿En qué momentos escuchas el radio?

¿Lo escuchas solo o acompañado?

¿Cuánto tiempo le dedicas?

¿Tienes un horario regular?

Cuando lo escuchas, ¿haces otras actividades?

¿Qué actividades?

¿Cuál es el objetivo principal por el que lo escuchas?

ANEXO 3

CUESTIONARIO CONSUMO RADIOFÓNICO EN LA CIUDAD DE PUEBLA

Consumo radiofónico en la ciudad de Puebla

Bienvenid@s

Esta encuesta forma parte de un estudio doctoral sobre el consumo radiofónico en Puebla. La información que nos proporcionas es sumamente valiosa y únicamente persigue fines académicos.

Gracias por participar.

Por favor selecciona con una paloma o cruz la(s) opción(es) más apegada(s) a la realidad

1. Información general

| | |
|--------------------|----------------------|
| Nombre | <input type="text"/> |
| Edad | <input type="text"/> |
| Sexo | <input type="text"/> |
| Facebook | <input type="text"/> |
| Correo electrónico | <input type="text"/> |
| Teléfono | <input type="text"/> |

2. Posees algún aparato radiofónico

- No
- Si
- ¿Cuántos?

3. ¿Qué tipo de aparatos son?

- Analógico estático (Hertzina)
- Analógico portable (Hertziana)
- Celular
- Computadora
- Tablet, note
- Otro (especifique)

4. ¿Escuchas radio?

- Siempre
- Regularmente
- Esporádicamente
- Nunca

5. ¿Qué contenido escuchas?

- Cultural, educativa o universitaria
- Comercial
- Ambos
- Ninguno
- Otro (especifique)

6. ¿Con qué frecuencia la escuchas?

- Diario
- Algunos días a la semana
- Sólo fines de semana
- Cada 15 días o más
- Otro (especifique)

7. Cuando escuchas radio ¿cuánto tiempo la escuchas?

- 15 minutos
- 30 minutos
- 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Por tiempo indefinido
- Otro (especifique)

8. ¿En qué horarios del día sueles escucharla?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Otro (especifique)

9. ¿Por qué razones la escuchas?

- Para escuchar un programa
- Para no sentirme sol@
- Para entretenerme
- Para estar enterado de lo que acontece
- Para tener de qué platicar
- No tengo una razón específica
- Otro (especifique)

10. Cuando escuchas la radio, ¿haces otras actividades?

- Trabajo
- Estudio
- Hago labores domésticas
- Me traslado a algún lado
- Otro (especifique)

11. ¿Qué estaciones escuchas?

12. ¿Cómo utilizas lo que escuchas en la radio en tu vida cotidiana?

- Como tema de conversación
- Como una forma de aumentar mis conocimientos
- Como una forma de saber qué canciones están de moda
- Como pasatiempo
- No me importa
- No lo sé
- Como una forma para no aburrirme
- Como una distracción para que pase el tiempo rápido
- Como compañía
- Otro (especifique)

13. ¿A través de qué medios electrónicos escuchas radio?

- Analógica estática (Hertziana)
- Analógica portable (Hertziana)
- Celular
- Computadora
- Tablet, note
- Televisión
- Otro (especifique)

14. ¿Quiénes de tu familia escuchan radio?

- Abuelo
- Abuela
- Padre
- Madre
- Hermano
- Hermana
- Primos y primas
- Tíos y tías
- Ninguno
- Otro (especifique)

15. ¿En qué tipo de aparato escucha radio tu familia?

- Analógico estático (Hertziana)
- Analógico portable (Hertziana)
- Celular
- Computadora
- Tablet, note
- Otro (especifique)

16. ¿Conoces Radio BUAP?

Si

No

17. ¿Escuchas Radio BUAP?

No

Si

Me podrías proporcionar alguna otra forma de contactarte.

- Si
- No

¿Por qué?

18. ¿Conoces a alguien que le guste escuchar Radio cultural, educativa o universitaria?

- Abuelos
- Padres
- Hermanos
- Tíos
- Primos
- Otro (especifique)

19. Si te gusta escuchar Radio cultural, educativa o universitaria o conoces a alguien que la escuche ¿me permitirías hacerte algunas preguntas?

Consumo radiofónico en la ciudad de Puebla

ANEXO 4

MATRIZ DE VACIADO DE INFORMACIÓN PARA BIOGRAFÍAS RADIOFÓNICAS

| Matriz de Trayectorias | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|---------------------|
| <i>Sujetos</i> | | <i>Momentos fundacionales</i> | | <i>Dinámicas con Radio</i> | | <i>Usos sociales</i> | <i>Dinámicas tecnológicas</i> | <i>Devenir en público</i> | |
| Nombre de las personas entrevistadas | Edad | Primeros recuerdos | Actores, acciones y ambientes | Fuerza de atracción | Fuerza de distanciamiento | Hábitos y prácticas paralelas | Tránsito de tecnologías | Acercamiento a un contenido radiofónico | Actores y contextos |

ANEXO 5

CATEGORÍAS DE OBSERVACIÓN DE LOS PORTALES WEB DE RADIOS

| Categorías de observación de los portales web de radios | |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contenido general | <i>Información presentada de arriba hacia abajo Tipo de información</i> |
| Presentación de la información | <i>Organización de la información</i> |
| Menú | <i>Menú</i> |
| Contacto | <i>Medios que se ofrecen para contactar a la institución radiofónica Interacción</i> |
| Directorio | <i>Organigrama y contacto</i> |
| Imagen visual | <i>Imágenes y texto</i> |
| Posibilidades de navegación en el sitio | <i>Links</i> |
| Parrilla | <i>Programas (contenido)</i> |
| | |

| Categoría | Radio Educación http://www.radioeducacion.edu.mx/ | Públicos |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Imagen general | Radio Educación inicia con un menú del lado derecho: inicio, directorio, contacto, mapa del sitio, rss e english. Debajo, de lado izquierdo el logo de la SEP, México, Conaculta y Radio Educación. Abajo un siguiente menú: Inicio, acerca de radio educación, Fonoteca, transparencia, programación y comunicados. Abajo un recuadro con slideshow de seis imágenes que van pasando una por una, anunciando algunas noticias y algunos programas de radioeducación, a las que se les puede dar click y entrar a dichas noticias o anuncios. Abajo hay tres columnas a la izquierda “Relevantes”, al centro “Notas culturales” y a la derecha “Síguenos”. En “Relevantes” viene una lista de varios links: cartelera semana, escúchanos en vivo, más opciones para escuchar en línea, para escuchar en vivo media player y programación del día. Todo en letra gris, sin imágenes. En “Notas culturales”, una lista de 3 notas. Y en “Síguenos” hay íconos, uno de itunes, otro de “f” Facebook, otro de online en celular y una “t” de Twitter. Abajo hay otro encabezado de transparencia, SEP y Conaculta. Y abajo otro de podcast de Radio Educación, una | Radio Educación entiende por “públicos” a través de su portal a ciudadanos, los cuales son buscadores de información, más que sujetos con necesidades estéticas, ya que se logra ver que domina la palabra en su portal por encima del diseño o lo visual. Los colores de su portal, de manera que parezca una institución federal lo demuestra, ya que no hay diferencia en la organización de la información sobre una emisora radiofónica educativa, sino como una institución federal al servicio de los ciudadanos. Incluso, deja clara, a través de varios encabezados y en el menú sobre su transparencia, pues de manera reiterativa aparece en su portal. También deja claro que los |

| | | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>imagen de la historia de Radio Educación y abajo otro del portal de transparencia.</p> <p>De lado izquierdo debajo de relevante un encabezado de “La defensora del radioescucha” con una gráfico de personas y globos de diálogo.</p> <p>En el centro, debajo de “Notas culturales”, un encabezado de boletín electrónico para recibir información.</p> <p>Debajo de todo esto, un encabezado a lo ancho de la página con enlaces recomendados sobre el SAT, Acoso escolar, Reforma en acción y 6to Informe de gobierno. Debajo de ello enlaces con otras instituciones como Canal 22, librería EDUCAL, Instituto de Antropología, Instituto de Bellas Artes, etcétera.</p> <p>Y hasta abajo la dirección y el teléfono de Radio Educación.</p> | <p>intereses de los internautas son la de búsqueda de información, pues los links que presentan son para dirigirse a otras instituciones federales ya sea culturales o no.</p> <p>Tiene un link de contacto directo con la institución.</p> |
| Tipo de información | Institucional principalmente, contenido de la emisora poca información. Se dirige principalmente a los internautas como ciudadanos, más que radioescuchas. | Nuevamente considera a los públicos como ciudadanos que tienen derechos y responsabilidades. Por lo tanto apela al internauta ciudadano, más que al internauta radioescucha. |
| Organización de información | La información está organizada, existen más vínculos a otros sitios que lo que ofrece la propia página. Tiene un formato institucional, ya que no hay diferencia entre la página de Radio Educación que de otras institucionales como la SEP, SRE, SAT, entre otras. Una fuerte carga institucional. | La organización de la información deja ver que hay una preocupación por llevar a otras páginas que sumergirse en la propia, pues incluso la información que presenta de su propia radio como institución es muy poca comparada con la producción que ha existido. Su organización responde a un formato federal, que a un formato propio, con una identidad o rasgos que la diferencia de otras instituciones. |
| Menú | Tiene 2 menús | Se puede navegar en dos direcciones que ofrecen los dos menús, además de los múltiples links que nos muestra la página. El internauta entonces puede entrar y desplazarse a otros sitios, como si estuviera de |

| | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | paso en ese lugar, de manera que no se dirige directamente ello sino está en busca de algo más, por lo tanto el portal es de paso en busca de otros contenidos, o que dirige el portal a otros intereses como los institucionales u otras instancia gubernamentales. |
| Contactos con la institución Interacción | Sólo una forma de contacto desde la página, a través de un pequeño mensaje. | Esta idea de que rápidamente puedes hacer contacto con ellos, está presente, ya que a través de un link se permite ponerte en contacto con ellos, se les puede mandar un mensaje. No hay interacción directa, ya que no se publican los tuits o los comentarios de Facebook. Si hay contacto vía redes pero estas no están a la vista. |
| Imágenes y texto | Dominan las palabras y los títulos que las imágenes, una página muy sobria con colores grises y blancos principalmente. Estático casi todo. | En cuanto a las imágenes y el texto, existe una mayor presencia del texto sobre las imágenes. Incluso los colores son sumamente claros con tonos grises, no hay un llamado fuerte a la vista, sino pasivo, por lo que no se ven muchos colores, sólo en los carteles, los cuales tampoco muestran diseños complejos. |
| Links | Dominan la cantidad de links a otras instituciones | Existen muchos links para navegar a otros lados, entonces el internauta sólo está de paso y se puede dirigir a otros sitios de interés. |
| Parrilla | Predomina la música, tiene 4 noticieros al día. Los programas están relacionados con cuestiones familiares, cuestiones de salud, mujeres, política y música de la Huasteca. | En cuanto a la programación se puede observar que hay más música que otra cosa, cuentan con 4 noticieros al día, por lo que las noticias son algo importante para el radio escucha. Los contenidos son diversos y se dirigen a distintos públicos, pues hay sobre cuestiones familiares, de la salud, sobre política, |

| | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | espacio para mujeres y contenidos musicales como sonidos de la Huasteca. Se puede observar una heterogeneidad en los contenidos. |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Categoría | Radio UNAM http://www.radiounam.unam.mx/ | Públicos |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Imagen general | <p>En el inicio, hasta arriba está un menú en negro con letras delgadas blancas: Historia, Misión/Visión/Memoria, Directorio, Contacto y un buscador. A la derecha de esa columna se encuentran otras dos columnas, la primera tiene en letras naranjas INICIO, abajo las estaciones, Programación, A la carta y Música transmitida, en una siguiente columna un menú con acceso a la Sala Julián Carrillo, actividades y cursos Revista, Rúbrica y Recomendaciones. Del lado izquierdo de ese recuadro negro está el logo de la UNAM y de lado derecho el logo de Radio UNAM. Al fondo de la página una imagen de la UNAM, al aire libre.</p> <p>Abajo del primer recuadro negro tres acceso a las transmisiones en vivo y de lado derecho el contacto Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Abajo un primer gran cuadro con un slideshow con 10 anuncios de los programas de la estación 96.1 fm.</p> <p>Debajo de otro gran recuadro de slideshow con los programas de 860 am sobre literatura, salud, análisis político y económico.</p> <p>Abajo otro gran cuadro negro con acceso a información de eventos en la Sala Julián Carrillo, así como recomendaciones, y dentro del mismo cuadro pero centrado el anuncio de un nuevo programa de radio UNAM.</p> <p>Abajo otros dos recuadros negros con anuncios, avisos y enlaces a otros espacios de la UNAM, Fundación, CENART, Cultura.</p> | <p>Para Radio UNAM, lo que se puede ver a partir de su portal, es que el internauta tiene información sobre la programación, es lo que mayor espacio ocupa en la página. De manera secundaria algunos eventos culturales. Por lo tanto no sólo es internauta, también es radioescucha, al que le puede interesar por un lado los eventos culturales así como conocer la programación o series radiofónicas. Se logra ver una oferta en estrecha relación con la literatura, el debate político. La presentación ha cambiado y ahora se puede apreciar más la programación. Se le da mayor preponderancia a la palabra por encima de lo estético artístico.</p> |
| Tipo de información | Sobre su propia programación, redes sociales, links a otras instancias de la UNAM. | La información es principalmente sobre eventos culturales dentro de la propia Radio UNAM, en una sala Julián Carrilo o en su |

| | | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>programación de radio. Por lo tanto el internauta es escucha radiofónico y además un posible público de eventos culturales presenciales. Además se apela a una persona que está buscando algo en su portal, Radio UNAM está ofreciendo algo que consumir, una posibilidad que lo invita a pasar de internauta a radioescucha y a asistente de un evento. El internauta no sólo es internauta, también es un posible radioescucha y un asistente a eventos culturales de la radio.</p> <p>Hay links a otras partes de la institución, pero estos no dominan. La información en su mayoría es sobre Radio UNAM.</p> |
| Organización de información | Es sencilla, no es muy clara, son muchos promocionales los que existen y no sé sabe claramente de qué son, pocas opciones y muchas ligas. | La organización de la información es clara y sencilla, el menú no refleja claramente a dónde se puede ir con los títulos de dicho menú, los colores son muy sencillos, se apela más a la lectura que a lo visual. |
| Menú | 2 menús, uno general de la radio y otro de contenidos, confuso sobre lo que hay en el menú | Un menú domina sobre otro. |
| Contactos con la institución Interacción | Correo de voz, correo electrónico y un teléfono para programas en vivo, la dirección y redes sociales. No pasan los tuits, sólo Facebook. | No hay un link directo para hacer llegar un mensaje a la institución, sin embargo presentan números telefónicos, un correo de voz y las redes sociales. No se refleja un interés por saber o conocer la opinión de los internautas, ni una interacción más rápida con ellos. Esto puede pensarse que el internauta se un consumidor pasivo, ya que se entera y entonces decide asistir o no, no se considera que se tenga |

| | | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | la necesidad de interactuar, de que surjan inquietudes a partir de la información ofrecida. Por lo tanto se observa que si idea de internauta es más pasiva. |
| Imágenes y texto | Son más bien carteles, domina mucho la palabra, son muy sencillas las imágenes, dominan el blanco y el azul con negro, poco movimiento. | Predomina el texto sobre las imágenes o diseño. Los colores son conservadores. |
| Links | Hay links para programas y para audios, y para otras instituciones. | Hay varios links a sus propios contenidos, los cuales se pueden oír desde el portal. |
| Parrilla | En FM predomina la transmisión de música y programas de música, compositores, jazz, deportes. En AM predomina la música, programas de boleros, deporte, economía, ingeniería, cuestiones jurídicas, letras, guitarra, trova yucateca y bolero. | En FM hay mayor presencia de música en la barra de programación, de ahí hay programas hablados sobre música, ya sea jazz, compositores. En AM se puede ver también mayor presencia de la transmisión de música, y en cuanto a programas hablados, hay mayor variedad entre programas de música, deporte, economía, ingeniería, cuestiones jurídicos, letras, entre otros. Esto significa que en una domina más la presencia de cuestiones artísticas musicales y en la otra más sobre ciencia, es decir relacionado al quehacer de la universidad. |

| Categoría | Radio BUAP http://www.radio.buap.mx/ | Públicos |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Imagen general | Inicia con un menú color negro y letras grises: Home, programación, cartelera, obsequios y directorio, a la misma altura pero de lado derecho los íconos de Facebook, Twitter y search, lupa. Abajo al centro el logo de Radio BUAP y su identificación (La universidad en la radio) Hay una pestaña de play que se mueve a todas partes para sintonizar por internet la | Para Radio BUAP, el internauta puede conocer qué se está haciendo en la universidad, ya que lo primero con lo que se inicia es con noticias sobre algunos logros, tanto de universitarios como imágenes del rector de la universidad. Radio BUAP como tal pasa a |

| | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>estación. Luego sigue un menú: Programación, música, arte, ciencia, tecnología, literatura, educación.</p> <p>Abajo hay dos columnas, una más grande con un slideshow debajo de un encabezado que dice "Noticias" con diversas noticias de la universidad y del lado derecho un encabezado de "Podcast de ciencia a tiempo" con tres link con imagen para escucharse.</p> <p>Debajo de slideshow hay una cartelera de actividades en Puebla.</p> <p>Abajo un encabezado de artículos con noticias de exposiciones y docentes.</p> <p>Abajo imágenes del recto en sus actividades y de lado derecho promocionales del cine. De lado derecho debajo del podcast de ciencia a tiempo hay un audio del pronunciamiento de rector, abajo un recuadro de obsequios, abajo un livestream, abajo un listado de 26 temas a los que se puede entrar sin imágenes. Abajo un Me gusta de facebook. Finalmente un slideshow pequeño con las mismas noticias que el grande, de lado derecho el logo y los tuits que envían.</p> | <p>segundo plano, lo principal es lo institucional, parece más un portal de comunicación institucional que de una radio universitaria. De forma secundaria hay unos audios que hacen referencia a Radio BUAP. El internauta por lo tanto puede o no ser integrante de la universidad, pero lo que encontrará son noticias sobre algunos logros de la BUAP. También el internauta es considerado de paso, ya que se muestran muchas ligas sobre música, arte, ciencia, tecnología, literatura y educación.</p> |
| Tipo de información | Institucional, notas sobre algún suceso de la universidad, links a algunos audios sobre universitarios. Notas referentes a músicos, a literatura, y ciencia en la universidad. | Principalmente hay presencia de notas sobre la universidad y universitarios. |
| Organización de información | Se presenta de manera desorganizada, ya que no se sabe en dónde se está y hacia donde se puede navegar. | Se da una especie de listado y no se sabe cómo entrar a Radio BUAP como tal, solo está la referencia de la programación. Hay ligas a la cartelera sobre presentaciones y exposiciones de museos y galerías, con 4 eventos como máximo. |
| Menú | 2 menús, uno general y otro sobre temática específicas como cine, literatura, música, arte ciencia, educación. | |
| Contactos con la institución Interacción | Redes sociales, no hay un link directo para contactar a la radio. Publicación hasta debajo de tuits. | Sólo se puede seguir en Twitter o tuitear |
| Imágenes y texto | Poco movimiento, hay una desproporción entre imágenes y textos. Mucho espacio vacío y el color del fondo es gris, azul, blanco y gris dominan. | Dominan las letras, son pocas las imágenes y hay un fondo plano y vacío, por lo que se nota que falta información a la página. |

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Links | A la universidad, y a los artículos, no a los contenidos radiofónicos. | No hay forma de saber más de la programación o de los programas o de la misma radio. |
| Parrilla | Programas sobre música, difusión cultural, trova, jazz, música en inglés, ciencia, rock, noticiero, música mexicana. | Predominan los programas sobre música, de difusión cultural, jazz, rock, trova, música en inglés. |



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE DISERTACIÓN PÚBLICA

No. 00148

Matrícula: 2123802300

EL CAMPO RADIOFÓNICO
UNIVERSITARIO, SUS AGENTES Y
SUS PÚBLICOS: CASO DE RADIO
BUAP 96.6 FM

En la Ciudad de México, se presentaron a las 12:00 horas del día 9 del mes de marzo del año 2017 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

- DRA. ANGELA GIGLIA CIOTTA
- DRA. ANGELICA MENDIETA RAMIREZ
- DR. RODRIGO DIAZ CRUZ
- DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ
- DRA. ANA MARIA ROSAS MANTECON




ANAYURI GÜEMES CRUZ
ALUMNA

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretaria la última, se reunieron a la presentación de la Disertación Pública cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

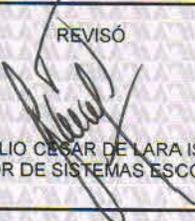
DOCTORA EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS.

DE: ANAYURI GÜEMES CRUZ

y de acuerdo con el artículo 78 fracción IV del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

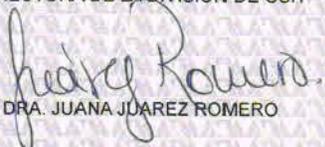
REVISÓ



LIC. JULIO CÉSAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH



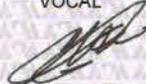
DRA. JUANA JUÁREZ ROMERO

PRESIDENTA



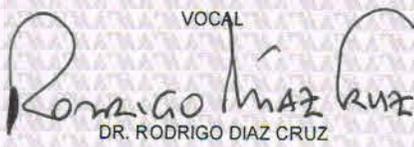
DRA. ANGELA GIGLIA CIOTTA

VOCAL



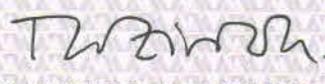
DRA. ANGELICA MENDIETA RAMIREZ

VOCAL



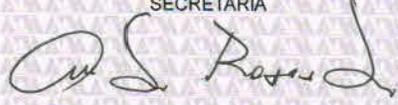
DR. RODRIGO DIAZ CRUZ

VOCAL



DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ

SECRETARIA



DRA. ANA MARIA ROSAS MANTECON