

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS**



**DOCTORADO EN SOCIEDAD, ESPACIO Y PODER**

**Título:**

**Radio universitaria y derechos culturales: aproximación desde las representaciones sociales**

**Por:**

Luis Manuel Serrano Dávila

**Directora de tesis:**

Dra. Luz María Ortega Villa

Mexicali, Baja California a 16 de marzo 2023

## **Agradecimientos**

La realización de este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo incansable e incondicional de mi compañera de vida, Yajaira. Muchas gracias a mi familia, amigos, amigas y colegas que me regalaron su tiempo; sin ustedes, esto no sería posible.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California, al personal de la Facultad de Ciencias Humanas, a la Coordinación General de Extensión de la Cultura y Divulgación de la Ciencia, a todo el equipo de trabajo de UABC Radio y al núcleo académico del Doctorado en Sociedad, Espacio y Poder.

Mi eterna gratitud a mi directora de tesis, la Dra. Luz María Ortega Villa, por su tenacidad y compromiso, por su palabra siempre precisa en el momento indicado y por ser una inmejorable guía y consejera en este viaje.

Este trabajo no hubiera concluido sin el apoyo de la beca para posgrado del Sindicato de Profesores Superación Universitaria de la UABC, mi más sincero agradecimiento.

Por último, quiero dedicar este esfuerzo a la memoria de mis padres, de mi abuela Trinidad, y a la de todas las personas que ya no están con nosotros en este plano de existencia; su recuerdo es un lugar cálido al cual volver siempre que se necesita aliento para seguir adelante.

## **RESUMEN**

### **Radio universitaria y derechos culturales: aproximación desde las representaciones sociales**

El ecosistema mediático actual se caracteriza por la circulación global de contenidos mediante plataformas digitales que utilizan internet para amplificar su alcance. La circulación de mensajes con fines de acumulación de capital económico, a través de medios de comunicación comerciales, implica la homologación discursiva que pone en riesgo la pluralidad cultural de todos los territorios del mundo.

En este contexto, los medios públicos se posicionan como espacios que propician la pluralidad de ideas, la inclusión de sectores desfavorecidos y la participación en la vida cultural de las comunidades a las que se deben. Dentro de este tipo de medios, la radio universitaria se configura como un canal para el cumplimiento de la tercera función sustantiva de la universidad: la extensión de los servicios, la vinculación y la difusión de la cultura.

Las radios universitarias están obligadas a cumplir con los estatutos universitarios y con el marco legal mexicano que, a través de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, establece leyes y responsabilidades con las audiencias.

Para generar conocimiento sobre la radio universitaria, se construyó un cuerpo teórico que considera a los medios de comunicación como fenómenos culturales, con el objetivo de explicar cómo las representaciones sociales que sobre la radio universitaria y los derechos de culturales tienen realizadores y usuarios de esa radio en el noroeste de México, coadyuvan al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias, en un contexto de convergencia tecnológica y desigualdad ante los medios de comunicación comerciales que desafían el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico.

En correspondencia con el enfoque procesual y a las funciones de las representaciones sociales, se construyó un apartado metodológico de corte cualitativo, desde dónde se realizó una guía de entrevista semiestructurada, aplicada a personal de realización y usuarios de radios universitarias del noroeste de México.

Luego del análisis de las entrevistas, los resultados indican que el personal de realización y los usuarios guían sus acciones desde el conocimiento del sentido común. Además, se encontró que no existe conocimiento sobre los derechos culturales; sin embargo, los derechos de las audiencias se encuentran presentes en el discurso, más no en la práctica.

## **ABSTRACT**

### **University radio and cultural rights: approach from social representations**

The current media ecosystem is characterized by the global circulation of content through digital platforms that use the Internet to amplify their reach. The circulation of messages for the purpose of accumulating economic capital, through commercial media, implies the discursive homologation that puts at risk the cultural plurality of all the territories of the world.

In this context, public media are positioned as spaces that promote the plurality of ideas, the inclusion of disadvantaged sectors and participation in the cultural life of the communities to which they are due. Within this type of media, university radio is configured as a channel for the fulfillment of the third substantive function of the university: the extension of services, the connection and the diffusion of culture.

University radio stations are required to comply with university statutes and with the Mexican legal framework that, through the Federal Telecommunications and Broadcasting Law, establishes laws and responsibilities with audiences.

To generate knowledge about university radio, a theoretical body was built that considers the media as cultural phenomena, with the aim of explaining how the social representations of university radio and cultural rights have producers and users of that radio. In northwestern Mexico, contribute to the effective exercise of audience rights, in a context of technological convergence and inequality in the face of commercial media that challenge ideological, political, social, cultural, and linguistic pluralism.

In correspondence with the processual approach and the functions of social representations, a qualitative methodological apparatus was built, from where a semi-structured interview guide was carried out, applied to production personnel and users of university radio stations in northwestern Mexico.

After the analysis of the interviews, the results indicate that the implementation staff and the users guide their actions from the knowledge of common sense. In addition,

it was found that there is no knowledge about cultural rights; however, the rights of the audiences are present in the discourse, but not in practice.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I .....	11
INTRODUCCIÓN .....	11
ANTECEDENTES.....	11
Justificación .....	46
Estado de la cuestión.....	47
Limitaciones del estudio.....	52
CAPÍTULO II .....	54
MARCO TEÓRICO.....	54
Las representaciones sociales.....	56
Comunicación, cultura y medios .....	61
Radio universitaria y capital cultural.....	65
<i>Los media</i> como mediadores sociales .....	70
Concentración de medios, hegemonía cultural y violencia simbólica .....	71
Comunicación y globalización.....	74
Radio Universitaria. Origen y características .....	76
CAPÍTULO III .....	81
MARCO METODOLÓGICO .....	81
Aspectos metodológicos de las representaciones sociales .....	81
Diseño de investigación .....	83
Instrumentos.....	94
CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	98
CAPÍTULO IV .....	102
RESULTADOS .....	102

4.1 Contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria en realizadores de esas radios.....	103
4.1.1 Función de saber .....	104
4.1.2 Función identitaria.....	108
4.1.3 Función de orientación.....	114
4.1.4 Función justificadora .....	117
4.2 Contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria en usuarios de esas radios.....	121
4.2.1 Función de saber .....	121
4.2.2 Función identitaria.....	123
4.2.3 Función de orientación.....	125
4.2.4 Función justificadora .....	125
4.3 Contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en realizadores .....	126
4.3.1 Función de saber .....	127
4.3.2 Función identitaria.....	132
4.3.3 Función de orientación.....	135
4.3.4 Función justificadora .....	138
4.4 Contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en usuarios .....	140
4.4.1 Función de saber .....	141
4.4.2 Función identitaria.....	142
4.4.3 Función de orientación.....	143
4.4.4 Función justificadora .....	144
4.5 Convergencia tecnológica y desigualdad ante los medios de comunicación comerciales en las representaciones sociales de realizadores .....	146

4.6 Convergencia tecnológica y desigualdad en las RS de usuarios.....	153
CAPÍTULO V .....	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	156
Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria en realizadores .....	156
Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria en usuarios .....	158
Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en realizadores .....	159
Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en usuarios .....	160
Conclusiones sobre la presencia de la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación en realizadores .....	161
Conclusiones sobre la presencia de la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación en usuarios .....	163
Respuesta a la pregunta general de la investigación.....	165
Recomendaciones .....	167
CAPÍTULO VI .....	168
REFERENCIAS .....	168
ANEXOS .....	188

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Clasificación de los media respecto a su relación con el referente .....	64
<b>Tabla 2</b>	Radiodifusoras de la zona noroeste de ANUIES.....	87
<b>Tabla 3</b>	Función de saber y derechos culturales.....	128
<b>Tabla 4</b>	Función de saber y derechos culturales.....	133
<b>Tabla 5</b>	Convergencia tecnológica y derechos culturales .....	151
<b>Tabla 6</b>	Convergencia tecnológica y derechos culturales en usuarios.....	155

### FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Significado de radio universitaria.....	104
<b>Figura 2</b>	Nube de palabras: Función de saber,.....	108
<b>Figura 3</b>	Autoasignación de atributos .....	111
<b>Figura 4</b>	Función de saber en usuarios de radio universitaria .....	122
<b>Figura 5</b>	Significado de los derechos culturales .....	127
<b>Figura 6</b>	Usuarios: participación en la vida cultural .....	140
<b>Figura 7</b>	Convergencia tecnológica .....	146
<b>Figura 8</b>	Nube de palabras: Desigualdad ante medios de comunicación .....	152

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

#### Derechos culturales

La participación de los miembros de una comunidad en el proceso comunicativo y los medios por los cuales este se realiza es un factor relevante para incidir sobre la vida cultural de una sociedad. La comunicación no solo se delimita a recibir información, se convierte en un derecho que “engloba a otros derechos relativos, como son el acceso a la información, la libertad de opinión, la libertad de expresión, la libertad de difusión” (Gumucio-Dagron, 2008, p.209).

Impedir la participación de algún sector social a la vida cultural de su comunidad es considerado un ejercicio de discriminación. En la *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación* [LFPED], vigente en México desde 2003, se define a la discriminación como

toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades [...] (LFPED, 2003)

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Discriminación [Enadis] 2017, 20.2% de la población de 18 años y más, declaró haber sido discriminada en el último año en algún ámbito social como la escuela, la familia, o las redes sociales (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [Conapred], 2018), establecer mecanismos para fortalecer la inclusión, así como el acceso a la vida cultural, corresponde al Estado, mediante la firma de acuerdos nacionales e internacionales.

Al ser un factor preponderante en la dinámica social, el acceso y participación en la vida cultural está protegido por los derechos culturales, promovidos y vigilados por instituciones internacionales mediante tratados para proteger a estos y otros derechos fundamentales.

En el artículo 22 de la Declaración Universal de Derechos Humanos se establece que todo individuo tiene derecho a la seguridad social y a obtener “la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948). Desde entonces se reconocen los derechos culturales por parte de los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); sin embargo, aún falta profundizar en ellos ya que su definición conceptual todavía no goza de consenso general (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2016). No obstante, existen trabajos académicos que ofrecen posibilidades conceptuales que permiten el trabajo empírico sobre el tema. De acuerdo con Isabel Pérez, los derechos culturales son

normas, espacios, formas, mecanismos y asistencias destinadas a preservar la cultura existente en determinada población, dando el derecho a los hombres de elegir el modo de vida, siempre y cuando las prácticas culturales que implique la cultura imperante en estas comunidades no se oponga o atente en ningún momento contra los derechos humanos (I. C. Pérez, 2011, p. 14)

De forma posterior, mediante diversos acuerdos y pactos internacionales, los miembros de diversas organizaciones globales indagaron sobre estos derechos; entre estos destacan el *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales* de la ONU (1966), la Convención Americana sobre Derechos Humanos (*Pacto de San José*) (1969) y el Protocolo adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de derechos económicos, sociales y culturales (*Protocolo de San Salvador*) (1988), ambos de la Organización de Estados Americanos (OEA). En todos los acuerdos se reconoce el derecho de los individuos a participar en la vida cultural de sus comunidades.

El contexto global exige reforzar los trabajos sobre derechos culturales en plano internacional; así, la UNESCO publicó la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (DUUDC), mientras que el Grupo de Friburgo, compuesto por un grupo internacional de trabajo reunido en la Universidad de

Friburgo, Suiza, hizo lo propio mediante la publicación del documento titulado *Derechos Culturales. Declaración de Friburgo*; se establece entonces que los derechos culturales son universales, indivisibles e interdependientes.

La DUUDC concibe a la diversidad cultural, en su artículo primero, como una “Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad” y se señala que “la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos” (UNESCO, 2001), mientras que el artículo segundo de la Declaración de Friburgo establece que la cultura

abarca los valores, las creencias, las convicciones, los idiomas, los saberes y las artes, las tradiciones, instituciones y modos de vida por medio de los cuales una persona o un grupo expresa su humanidad y los significados que da a su existencia y a su desarrollo (Grupo de Friburgo, 2007, p. 5)

En este concepto incluye a todas las dinámicas sociales, por lo que el acceso a la vida cultural es indispensable para la sociedad; los derechos culturales se relacionan transversalmente con otros derechos humanos como la libertad de expresión y de asociación, mismos que incluyen el acceso a la información y demás garantías individuales consideradas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2016).

En México, la *Cartilla de Los Derechos Humanos Culturales* (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2016, p. 9) ofrece información referente a dichos derechos y a las obligaciones del Estado mexicano para garantizar su ejercicio; asimismo, se resumen los principales derechos culturales de la siguiente forma:

- a) Participar en la vida cultural, que se refiere a la libertad para ejercer las prácticas culturales y acceder a sus expresiones materiales e inmateriales, como también protección y promoción de las mismas.
- b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones, entendido como el acceso a los conocimientos, métodos e instrumentos derivados de la investigación, al igual que la tecnología y aplicaciones que emanen de ellos; a fin de satisfacer las necesidades comunes a toda la

humanidad y prever consecuencias adversas para la integridad y dignidad humanas;

- c) Protección de los intereses morales y materiales correspondientes a las producciones científicas, literarias o artísticas, a fin de reconocer la vinculación personal entre los individuos, pueblos, comunidades y otros grupos con sus creaciones o patrimonio cultural colectivo, al igual que los intereses materiales básicos necesarios para que contribuyan, como mínimo, a un nivel de vida adecuado, y;
- d) Libertad para la investigación científica y la actividad creadora.

La participación en la vida cultural es el derecho que atraviesa a los demás derechos culturales, en consecuencia, hacer efectivo su ejercicio implica el establecimiento de mecanismos que no solo difundan o promuevan éstos, sino que garanticen su aplicación (L. M. Ortega, 2014; I. C. Pérez, 2011). Al respecto, UNESCO señala que

a) La participación en la vida cultural comprende, en particular, el derecho de toda persona (sola, en asociación con otras o como una comunidad) a actuar libremente; a escoger su propia identidad; a identificarse o no con una o con varias comunidades, o a cambiar de idea; a participar en la vida política de la sociedad; a ejercer sus propias prácticas culturales y a expresarse en la lengua de su elección. Toda persona tiene igualmente derecho a buscar, desarrollar y compartir con otros sus conocimientos y expresiones culturales, así como a actuar con creatividad y tomar parte en actividades creativas.

b) El acceso a la vida cultural comprende, en particular, el derecho de toda persona (sola, en asociación con otras o como una comunidad) a conocer y comprender su propia cultura y la de otros, a través de la educación y la información, y a recibir educación y capacitación de calidad con pleno respeto a su identidad cultural. Toda persona tiene también derecho a conocer formas de expresión y difusión por cualquier medio tecnológico de información y comunicación; a seguir un estilo de vida asociado al uso de bienes culturales y de recursos como la tierra, el agua, la biodiversidad, el lenguaje o

instituciones específicas, y a beneficiarse del patrimonio cultural y de las creaciones de otros individuos y comunidades.

c) La contribución a la vida cultural se refiere al derecho de toda persona a contribuir a la creación de las manifestaciones espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de la comunidad. Le asiste también el derecho a participar en el desarrollo de la comunidad a la que pertenece, así como en la definición, formulación y aplicación de políticas y decisiones que incidan en el ejercicio de sus derechos culturales. (UNESCO Etxea, 2010, p. 12)

El derecho a la participación en la vida cultural se relaciona con otros derechos, como el de la diversidad cultural y la libertad de expresión. Esta última se reconoce en otros tratados, y en particular en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, donde se señala que es transversal para garantizar la comunicación entre los miembros de una sociedad, y el pluralismo cultural, el cual “es propicio para los intercambios culturales y el desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública” (UNESCO, 2001, artículo 2).

El ejercicio del derecho a la libertad de expresión es vigilado y promovido como derecho humano fundamental por la UNESCO (s/f). En el mismo sentido, la Organización de Estados Americanos, en el documento *Convención americana sobre derechos humanos*, también conocido como Pacto de San José, establece en el artículo 13, apartado 1, que

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Organización de los Estados Americanos, 1969)

### **Cambios en el ecosistema comunicativo y la legislación en México**

La creación y vigilancia de estructuras que garanticen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a la información es correspondencia del Estado (Calleja,

2016), lo cual implica la creación y reforma de leyes que permitan a la ciudadanía escuchar y ser escuchada, así lo establece el artículo sexto constitucional, reformado en 2013, correspondiente a las garantías individuales, donde se dispone que

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión [...] El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM], 2020)

Por primera vez le corresponde al Estado mexicano garantizar el acceso a internet, y reestructurar los mecanismos tecnológicos con los cuales se realizan transmisiones de señales que antes operaban de forma análoga. La digitalización de estas señales derivó en la revisión de la legislación sobre la explotación del espectro radioeléctrico, por lo que en el año 2013 se reformuló la CPEUM y con ello, al año siguiente, se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1960, para dar paso a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [LFTyR] publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de julio de 2014, la cual resulta coyuntural para la sociedad, ya que sirve como punto de inflexión que permite situar históricamente la transición hacia una convergencia tecnológica.

No obstante, aunque la reforma a la antigua Ley Federal de Radio y Televisión significó un avance en cuanto al derecho de las audiencias y el reconocimiento de los medios comunitarios y públicos (P. Ortega & Repoll, 2016), la ejecución de la LFTyR derivó en un mecanismo que favorece a los intereses de los concesionarios privados y no ofrece una regulación equitativa entre los dueños y solicitantes de las concesiones (Tovar, 2015); no obstante, una de las acciones determinadas en la LFTyR (2014) para garantizar el acceso a las telecomunicaciones fue establecer obligaciones a los agentes económicos preponderantes; es decir, cualquiera que

cuenta directa o indirectamente con más del 50% de los usuarios suscriptores, audiencia, tráfico o capacidad; una de las obligaciones de estos agentes económicos preponderantes es compartir la infraestructura para reducir los costos al usuario final. Al respecto, el artículo 119 de la LFTyR señala que

El agente económico preponderante o con poder sustancial, estará obligado a prestar el servicio de usuario visitante de manera temporal y exclusivamente en aquellas zonas en las que el concesionario interesado no cuente con infraestructura o no preste el servicio móvil.

Lo anterior trajo consigo la reducción de costos en paquetes de acceso a internet, y la aparición de agentes económicos emergentes en el ecosistema comunicativo nacional y ocasionó una crisis financiera en los conglomerados mediáticos nacionales; sin embargo, la reforma en materia de telecomunicaciones, en la legislación secundaria, propició un fallido mecanismo de regulación ante agentes económicos globales derivado del criterio de funcionarios sujetos a un ciclo político-electoral, lo cual generó incertidumbre jurídica para nuevos inversionistas (Tovar, 2015).

La incorporación de las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) al marco legal mexicano, así como la inclusión del acceso a internet dentro de la constitución mexicana, posibilitó a los usuarios de acceder a otras posibilidades dentro del campo de los medios de comunicación, y también implicó una nueva competencia dentro del espectro para los proveedores de servicios: la del mercado global.

La globalización no es un fenómeno reciente; la implementación de las TIC y el crecimiento del mercado de las telecomunicaciones y la informática, impulsaron nuevas formas de flujo de capitales, representados en elementos digitales que circulan libremente por la red (Baldwin, 2016); así, la información y la comunicación se posicionaron como los principales recursos de una sociedad interconectada por internet (Moraes, 2010b), la convergencia tecnológica transformó la relación entre industria y países desarrollados ya que, mediante la telecomunicación, se establecieron maquiladoras en países en vías de desarrollo, controladas desde sus

lugares de procedencia, transfiguró la noción de distancia, espacio y tiempo (Baldwin, 2016; Van Dijk, 2020).

La conectividad que permiten las TIC y el Internet, recurrente en el sistema económico capitalista, permite la globalidad e interdependencia de los países a pesar de la distancia geográfica; además, orienta la forma en que la sociedad se relaciona con su entorno, no sólo en términos materiales sino simbólicos, en una suerte de racionalidad tecnológica que “tiene el poder de intervenir en varias dimensiones a la vez: en la percepción de los individuos y grupos, en las formas de organización social, en los horizontes de innovación y sus patrones estratificados de acceso” (Moraes, 2010a, p. 47), por ello, en términos de Castells (2004, p.27), se utiliza el concepto de sociedad red para referirse a una

Estructura social compuesta por redes potenciadas por tecnologías de la información y comunicación basadas en microelectrónica...constituyen la estructura fundamental de la vida, aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.

Para comprender el impacto de las herramientas telecomunicacionales, habrá que acercarse a una definición de convergencia tecnológica que permita identificar sus características y sus efectos; por ello, para propósitos de este trabajo, se define a convergencia tecnológica como

un proceso mediante el cual las telecomunicaciones, la tecnología de la información y los medios de comunicación, sectores que originalmente operaban en gran medida de forma independiente entre sí, están creciendo juntos [...] un proceso de cambio cualitativo que conecta dos o más mercados existentes previamente distintos [traducción propia] (Stobbe Just, 2006, p. 3).

Caracterizada por la fusión de dos o más mercados, “la convergencia entre los sectores de informática, telecomunicaciones y medios asegura condiciones objetivas para la multiplicación de productos y servicios digitales, industrializados

en proporciones compatibles con la internacionalización de los mercados” (Moraes, 2010a, p. 46).

Las transformaciones en el campo político y social propiciadas por la convergencia tecnológica en interdependencia con el sistema económico (Castells, 1999), se caracterizan por la disolución o desagregación de las estructuras materiales y simbólicas que soportaban la administración de la vida social (Baldwin, 2016; Bauman, 2010; Harvey, 2005), luego de la superación de las distancias, la globalización recorre derroteros más amplios mediante el flujo de información de forma desregulada (Moraes, 2010a); en este sentido, este “se consolida como un recurso básico de gestión y producción y como materia prima para la obtención de la plusvalía que impulsa la acumulación” (Moraes, 2010a, p. 49), así, las TIC son utilizadas como herramientas que representan retos económicos, políticos-culturales y sociales (Miège, 2010).

En este panorama, las TIC se configuran como protagonistas tanto de actividades profesionales, como de la vida cotidiana de la sociedad y su relación con el espacio público (Miège, 2010), así mismo, y aunque los indicadores de acceso a las TIC por parte de la mayoría de la población muestren un aumento gradual cada año (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019a), el acceso a las TIC “depende de condiciones adquisitivas y culturales marcadamente desiguales” (Moraes, 2010a, p. 69).

El estudio científico de la convergencia dentro de las ciencias sociales es reciente, pero fructífero; de acuerdo con Salaverría (2009), existen tres grandes abordajes académicos: la convergencia como confluencia de tecnologías, durante las décadas de 1970, 1980, y 1990; como un sistema, durante la década de los 2000 y, de los últimos años a la fecha, el que contempla a la convergencia como un proceso.

En su concepción como confluencia de tecnologías, autores como Pool (1983) y Toefler (1990) planteaban una convergencia de modos [o formas] generada por una incipiente tecnología digital que permitiría la incorporación de distintas tecnologías en un solo dispositivo computacional, lo que difuminaría las diferencias entre los medios de comunicación como la radio y la televisión.

Por otro lado, autores como Jenkins (2006), Ludes (2008), Scolari (2009), García Canclini (2008), Martín-Barbero (2010), y Roco et al. (2013), resaltan la polisemia del término convergencia y su relación disruptiva con la estructuración de la sociedad, ya sea desde una perspectiva sistémica o como proceso dinámico impulsado por las tecnología (Salaverría, 2009). En este tipo de abordaje se encuentran aplicaciones del término convergencia en el campo económico, político, industrial, cultural y el mediático, el cual es de principal interés para esta investigación.

La definición de convergencia que mayor aceptación ha generado en los estudios sobre el tema proviene del trabajo del académico estadounidense Henry Jenkins, quien la define como

el flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios que irán a casi cualquier lugar en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean. Convergencia es una palabra que logra describir cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quién habla y de qué cree que está hablando.” [traducción propia] (Jenkins, 2006, pp. 2–3)

Al respecto, Velásquez (2013, p. 122) señala que la convergencia “es antes que todo un fenómeno cultural y social, que tiene su origen primero al interior de las personas y a partir de allí, en el uso de los objetos para entablar relaciones con los demás”, así el impacto de las TIC y la digitalización de información han generado fenómenos complejos y un ensanchamiento del campo de la comunicación mediática (Miège, 2010).

Desde una perspectiva instrumental, la digitalización ha producido una serie de transformaciones que han reestructurado el ecosistema comunicativo (García, 2008), y desde el contenido, surge la necesidad de adoptar la multimedialidad y la multiplataforma para la creación de aquél (Salaverría, 2003); por ello es necesario identificar las diversas áreas del ecosistema mediático que se ven impactadas por la convergencia tecnológica y digital.

En la comunicación mediática, la convergencia “puede entenderse desde espacios muy diferentes: en el ámbito tecnológico, empresarial, en los contenidos, acerca de los usuarios y, por supuesto, de los profesionales de los medios de comunicación” (García, 2008, p. 104), por otro lado, Salaverría (2003), contempla el impacto de la convergencia en el sector empresarial, tecnológico, profesional, y comunicativo, lo que resulta polivalente en referencia a los fenómenos de confluencia que se presentan en cada una de los sectores antes mencionados.

La convergencia en el sector empresarial de los medios de comunicación “propicia la cooperación entre empresas de sectores distintos y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación” (García, 2008, p. 106), de acuerdo con Salaverría (2003), la convergencia se presenta en la integración editorial de los diferentes medios de comunicación con el propósito de realizar estrategias que puedan potenciar los mensajes a través de distintas plataformas y lenguajes, como el sonoro y el audiovisual, lo que trae consigo la conglomeración de empresas mediáticas que operan a nivel global.

La representación digital de la información propulsó la aceleración en el desarrollo tecnológico y reformuló la forma de comunicación mediante redes y plataformas y se crearon las condiciones para la conformación de un lenguaje único, “habilitando la hibridación de las infraestructuras de transmisión de datos, imágenes y sonidos” (Moraes, 2010a, p. 51); por consiguiente, el sector tecnológico se vislumbra como el factor instrumental del fenómeno, por tanto el más tangible, y manifiesta, de forma explícita, la relevancia económica mundial de los sectores industriales y de telecomunicaciones.

Desde el punto de vista social de la comunicación, la convergencia influye en la relación entre realizadores y usuarios, siendo la necesidad de adquirir competencias para trabajar con distintos códigos dentro del campo de la comunicación multimediática lo que incide en los primeros y la capacidad de interpretar contenidos multiplataforma en secuencia no lineal, lo que corresponde a los segundos (García, 2008; Salaverría, 2003), por otro lado, la interactividad entre usuarios y contenido

ha incrementado la capacidad de decisión sobre el momento en el día en que se accede a tales contenidos, lo que genera una suerte de uso a la carta de los materiales disponibles en las diversas plataformas, e implica un reto a las empresas encargadas de su transmisión (García, 2008; Salaverría, 2003, 2009; Scolari, 2008, 2009).

Es en la relación del usuario con los medios donde la convergencia se presenta de forma significativa, sobre todo en lo referente a la masividad de los medios tradicionales; de acuerdo con Thompson (1998b), esta descansa en el potencial de consumo por parte de una gran parte de la población, así mismo, Becerra (2010) señala que “es posible hablar de medios masivos de comunicación cuando existe una consolidación de la relación entre usos/consumos y diseminación/apropiación de tecnologías de la información en formatos específicos” (p. 95). La aparición de internet permitió nuevas formas de masividad, no necesariamente adscritas a medios tradicionales, de ahí que, una sociedad conectada, el internet “ha roto la jerarquía de valores de los medios y los mensajes dado que el peso causal de las totalidades se ha relativizado por completo” (Vilches, 2010, p. 129).

Al influir en la forma en que una sociedad se comunica, la convergencia tecnológica alcanza otras áreas más allá de la mediática; las TIC se configuran como mediadores de la experiencia humana, mediante el tránsito de lo sensorio-motriz a lo sensorio-simbólico (Martín-Barbero, 2010), por lo que la convergencia, en sentido amplio, se manifiesta como

una transformación cultural y una profunda transformación que ha sucedido en la mente de los usuarios, en sus costumbres culturales, que los ha llevado a realizar la búsqueda de información de formas innovadoras, estableciendo nexos y conexiones entre diferentes tipos de contenidos que se encuentran en diversos medios” (Velásquez, 2013, p. 121)

Además, en la experiencia de los usuarios, la convergencia tecnológica incide sobre la difuminación de las fronteras entre lo fijo y lo móvil (Atarama et al., 2016), y con la aparición de los dispositivos inteligentes, los usuarios de los medios de comunicación tienen la posibilidad de portar consigo los contenidos que deseen

consumir. Con esto, el usuario ha recuperado la potestad del tiempo; ya no es el medio quien dicta el calendario de consumo.

La participación dentro de la producción de contenidos por parte de los usuarios ha supuesto la aparición de conceptos como *prosumidor*, propuesto por Toffler (1990), para referirse a la capacidad de coproducción de la audiencia con el contenido que producen, pero parte del supuesto de la libertad del consumidor, por lo que no presta atención a las relaciones de poder que están imbricadas en la producción, transmisión y consumo de contenidos.

En el mismo sentido, pero desde distinto posicionamiento, Castells (2009) propone a la *autocomunicación de masas* como la capacidad de las personas para producir sus propios mensajes y transmitirlos con el potencial de alcanzar una difusión global, sin olvidar a los mediadores que influyen en el proceso; por su parte, Martín-Barbero (2010) incluso reconoce la capacidad de sectores subalternos para participar en la vida pública por medio de las TIC.

Para fines de esta investigación, y luego del repaso de los autores que la estudian, se define a la convergencia tecnológica como el proceso mediante el cual se integran distintos modos de comunicación, recursos técnicos y materiales que antes operaban separados y que influye en distintas áreas de la dinámica cultural como la económica, industrial, política, social, así como en la producción, distribución y uso de parte de los audiencias (García Canclini, 2008; García, 2008; Martín-Barbero, 2010; Salaverría, 2003)

El teléfono celular, o *smartphone*, reúne características de todos los medios de comunicación que le antecede, pues “El carácter multimodal de la comunicación inalámbrica modifica las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato” (García Canclini, 2008, p. 31), la convergencia tecnológica permite la portabilidad de contenidos, así como una reconfiguración de los medios de comunicación mediante la transmisión de flujos de información por medio del internet, y se presenta como accesible para la mayoría de la población.

En un sentido optimista, autores como Roco (2013) y Wolf (2014) señalan las ventajas de la interdependencia global y su relación con la tecnología; no obstante,

no todos los individuos tienen la posibilidad de sumarse a la dinámica económica global, sin embargo se presenta una suerte de “surgimiento de una razón comunicacional cuyos dispositivos –la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida– agencian el devenir del mercado en el conjunto de la sociedad” (Martín-Barbero, 2010, p. 148)

La metáfora de la conexión se propone como narrativa sustancial del modo de producción capitalista, donde el discurso favorable a la desregulación del flujo de información se presenta como una nueva lógica equiparable a la del libre mercado (Dwyer, 2010; Harvey, 2005); la desigualdad se presenta como una dinámica de distinción entre los conectados y los desconectados (García Canclini, 2004a), brecha que se presenta en dimensiones motivacionales, de acceso, de uso y de habilidades (Van Dijk, 2020), lo que hace que los beneficios de la incorporación de las TIC sean aprovechados por un segmento reducido de la población, ya que, aunque todos los sectores de la sociedad tengan acceso a las mismas tecnologías, “La diferencia se establece, entonces, más que en los bienes que cada clase apropia, en el modo de usarlos” (García Canclini, 2004b, p. 124).

El incremento en el acceso a dispositivos electrónicos no significa una mayor inclusión social o la disminución de la desigualdad, ya que ésta “emerge a través de diferencias de habilidades y de usos, tanto sea por parte de personas como de grupos sociales” (Becerra, 2010, p. 97); en este sentido, “la reducción o eliminación de la divisoria digital, pasa necesariamente por la existencia de una población alfabetizada en el uso de las tecnologías, en cuanto a consumidores y productores de bienes digitales” (Rodríguez y Sandoval, 2017, p. 22), por tanto, la desigualdad no radica en la obtención de un teléfono móvil o una computadora, sino en los usos y conocimientos asociados a las TIC.

A propósito de desigualdad, Van Dijk (2020) la vincula con el concepto de brecha digital, el cual se refiere a la discrepancia en el acceso social a los beneficios de las TIC, esta brecha se complejiza conforme el desarrollo tecnológico, por lo que Rodríguez y Sandoval (2017) proponen una clasificación académica que permita estudiar los fenómenos asociados a estas discrepancias:

1) *brecha del acceso*, determinada por las limitaciones en la disponibilidad material de las tecnologías (computadores, redes e Internet), así como en la calidad de las mismas; 2) *la brecha de las capacidades individuales*, que explora la desigual habilidad para usar las tecnologías como expresión de la precariedad del entorno cultural y social, así como de factores subjetivos como la autoconfianza, situación que está mediada, entre otros factores, por el tiempo en habitar la red; y 3) *la brecha de capital cultural y social*, que hace alusión a la red como prolongación del espacio social, el cual está fuertemente influenciado por las posiciones sociales que condicionan el tipo y calidad de la circulación, así como el rol y privilegios que de ella se derivan como expresión de los usos y niveles de apropiación en la red (Rodríguez y Sandoval, 2017, p. 22).

Aunque el acceso a las TIC es desigual en los distintos sectores de la sociedad, y mediante ellas se transmiten discursos afines al mantenimiento del modo de producción, autores como Jesús Martín-Barbero (2010, p. 142) agregan que la convergencia tecnológica “moviliza también la *imaginación social* de las colectividades, potenciando sus capacidades de supervivencia y de asociación, de protesta y de participación democrática, de defensa de sus derechos sociopolíticos y culturales, y de activación de su creatividad expresiva”; así, los sectores desfavorecidos también encuentran lugar en un espacio mediático caracterizado por la participación de las industrias mediáticas

Debido a su capacidad para imponer significados que circulan en la sociedad (Thompson, 1998b), las industrias mediáticas tienden a formar parte de las estructuras del poder, y son vehículos de comunicación imprescindibles para dirigir la sociedad en todos sus órdenes (M. Pérez, 2010). Ante tal situación, la conglomeración de industrias mediáticas sirve como un modelo de organización que permite su existencia y reproducción.

El ecosistema mediático actual está caracterizado por la preponderancia de la concentración de empresas económicas. De acuerdo con Moraes (2013), el mercado global está dominado, por lo menos, por seis conglomerados, la mayoría

situados en Estados Unidos, además, la importancia económica de las empresas mediáticas las posiciona en los primeros puestos de las bolsas de valores internacionales, por ejemplo, el caso de Comcast, empresa que reúne servicios de internet, telefonía y televisión por cable y a la cadena de televisión abierta NBC, con un alcance de 95 millones de suscriptores en Estados Unidos, y que hasta agosto de 2020 se situaba en el séptimo lugar de Nasdaq como la empresa de mayor valor en Estados Unidos (Value Today, 2020)

Los fines y las repercusiones de la concentración de empresas “un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones), de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios y la raíz política” (Mastrini & Becerra, 2011, p. 53), habrá que reconocer que en el campo de los medios de comunicación entran en juego otros capitales además del económico, como el ejercicio del poder simbólico (Bourdieu, 2009).

Al operar como empresas que persiguen mayor ganancia, los conglomerados mediáticos representan un riesgo en dos sentidos: en el ejercicio de la libertad de expresión, pues de acuerdo con Calleja (2015) la concentración mediática “impide el derecho a la información de una sociedad al no permitir que otras voces puedan ser escuchadas, con lo cual se limitan las fuentes de información para el debate, generando el mismo efecto que la censura” (párr. 3), además de que “conlleva una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas y culturales” (Federación Internacional de Periodistas, 2016).

Asimismo, Moraes (2013) señala que la lógica económica de las empresas mediáticas globales desdibuja y absorbe las particularidades socioculturales entre los países, por lo que esto implica un riesgo a la pluralidad cultural y a la construcción de la identidad, la cual se construye a partir de “atributos de *pertenencia social* que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales; y atributos *particularizantes* que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión” (Giménez, 2007, p. 62).

En América Latina el proceso de concentración mediática se encuentra en los orígenes mismos de la comunicación mediática, a través de la operación de empresas preponderantes en el medio como Grupo Globo, en Brasil; Grupo Clarín en Argentina; y Grupo Televisa, en México, donde los primeros empresarios mediáticos no sólo importaron las herramientas, sino también las formas de producir los contenidos, y lejos de que la influencia y preponderancia de estos conglomerados disminuya, se ha fortalecido en los últimos años (Becerra & Mastrini, 2017; Martín-Barbero, 1987).

La aparición de un nuevo medio de comunicación genera cambios en todos los medios que le preceden; estos medios, entendidos como ambientes, son susceptibles a dichos cambios, y conviven unos con otros (McLuhan, 1996). Esto explicaría que las industrias mediáticas no desaparecen, sino se adaptan, y que las características de los medios se reconfiguran para permanecer vigentes.

La incorporación de las TIC representa un cambio significativo en el campo de las industrias comunicativas, ya que la llegada de un nuevo medio cambia toda la estructura que la precedía (Scolari, 2015), incluso en el campo bursátil, donde los tres primeros lugares del *Top 100* de empresas con mayor rentabilidad pertenecen al sector de las telecomunicaciones — Apple, Alphabet y Microsoft (Value Today, 2020)— las empresas se transforman y se unen, por ello se presentan casos como el de Warner Bros, uno de los grandes conglomerados mediáticos globales, que fue adquirido por el corporativo de telecomunicaciones Discovery, con lo que se formó un gigante multimediático que incluye cine, televisión, revistas digitales, sitios de noticias y servicios de transmisión multimediática *Over The Top* (AT&T, 2022).

El consumo de contenidos y los comportamientos de las audiencias han cambiado; el índice de audiencias que se traduce como capital económico (Bourdieu, 1997) ha disminuido. De acuerdo con Gluck y Roca (2008, p.5), las TIC y la televisión de paga impactaron a los medios tradicionales en la reducción de niveles de *rating*, y agregan que: “En 2000, las emisoras tenían una cuota de pantalla de 54 espectadores en horario de máxima audiencia. En 2005 fue 43.5. En mayo de 2007, ABC, CBS, NBC y FOX tenían 25 millones de personas menos viendo, en

comparación con el mismo período en 2006” [traducción propia], esto ocasionó repercusiones en el aumento en gasto publicitario, que ha sido de menos de 1% anual desde 2009 (Roca, 2009), lo que llevó a las empresas de publicidad a encontrar otros medios para la difusión de sus mensajes, y a las industrias mediáticas a reducir costos de producción, ya sea por el despido de empleados o por la renta de espacios para producciones, en lugar del uso de instalaciones propias.

El acceso a las TIC y la reducción de audiencias, así como el recorte de ingresos por publicidad del gobierno federal, según Barragán (2019), afectaron los ingresos económicos de Televisa, conglomerado multimediático mexicano, y como resultado, en el cuarto trimestre de 2015, las ventas por publicidad cayeron 11%, a 7,687 millones de pesos, contra los 8,633 millones de pesos del mismo periodo de 2014, lo que implicó una depreciación del valor de acciones de Televisa, que en junio 2015 costaban 117.83 pesos, hasta caer a 34.27 pesos en julio 2019.

Televisa, como emporio mediático, realizó ajustes ante la depreciación de su valor como empresa. De acuerdo con San Martín (2019) la publicidad, que hasta 2012 era el 70% de su ingreso, decayó en un 30% durante el segundo trimestre de 2019, y la producción de contenidos dejó de ser el principal activo de la empresa para enfocarse a la oferta de servicios de televisión restringida y acceso a internet, e incluso incursionar en el mercado de las plataformas “Over The Top” (OTT) para acceder a nuevas audiencias.

La reconfiguración del ecosistema mediático es de carácter global. La convergencia tecnológica reubica a los medios tradicionales, y emergen nuevas formas comunicativas basadas en la hegemonía de la experiencia audiovisual (Martín-Barbero, 2002); así, se reconfiguran las relaciones y las formas en que se estudia a los medios, y emerge la figura de plataforma multimediática (Moraes, 2013), para referirse a lo que otrora era un medio tradicional.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020), el 53.9 por ciento de la población encuestada cuenta con un

aparato receptor de radio; en comparación con los datos del año anterior, hubo un decrecimiento de 2.3 puntos porcentuales, equivalentes a 221 459 casos.

El IFT (2021b) señala, en su Segundo Informe Trimestral 2020, que el porcentaje de personas con la radio encendida durante el periodo contemplado, fue de 8.63%; de estos, el 82.3% consume estaciones por frecuencia modulada, y las personas de 45 años en adelante fueron las más expuestas a las transmisiones radiofónicas. El horario preferido para escuchar la radio, de acuerdo con el informe, comprende entre las 6 y las 10 de la mañana.

Las encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) permiten apreciar una reducción de usuarios; sin embargo, Nielsen IBOPE, empresa privada de investigación de índices de audiencia y comportamiento de usuarios, señala que la pandemia derivada del covid-19 influyó sobre el consumo de radio en México. A través de una comparación del periodo de contingencia correspondiente al trimestre marzo–mayo contra el previo, se encontró que “la audiencia de la Radio tuvo un crecimiento de 4.36%, pasando de 5.97 a 6.23 puntos porcentuales a total día” (Nielsen IBOPE, 2020, párr. 1), esto permite observar un retorno de los usuarios a medios tradicionales mediante el ejercicio de selectividad (Curran, 1998) en periodos inciertos.

Recurrir a los medios de comunicación para disminuir la incertidumbre es una actividad que se explica en el trabajo de Manuel Martín Serrano (2008), donde los productores que participan en el proceso de construcción de mensajes juegan un papel fundamental en el proceso de ajuste ante los cambios que suceden en la vida pública; por otra parte, Martín-Barbero (1987) señala que el estudio de los medios de comunicación requiere partir desde los mecanismos de mediación que en ellos inciden y opera desde los realizadores de contenidos.

En cuanto a la oferta cultural en medios de comunicación, en la *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural 2020* (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], 2021), se observa que el incremento del uso de plataformas digitales en internet fue preponderante, además del incremento del acceso a redes sociales en busca de noticias.

Los agentes que comparten una visión del mundo predominante en una sociedad, o hegemónica en términos de Martín-Barbero (1987), se encargan de ejercer mecanismos de control social, entendido este como “una técnica de ajuste, cuya función es producir instituciones mediadoras, modelos mediadores y objetos mediadores” (Martín, 2008, p.64); la iglesia, la familia, el Estado y los medios de comunicación se entrevén como mediadores sociales en una sociedad donde los desajustes provienen de la incongruencia entre los discursos y la realidad.

Asimismo, en el trabajo de Manuel Martín Serrano (1982, 2008, 2011) el productor de mensajes o noticias se convierte en un agente mediador que construye contenidos sobre un referente, recurriendo a su bagaje cultural para así disminuir las discrepancias sociales; el agente emisor adquiere la facultad de construir verdades bajo la legitimidad que el *médium* le otorga al trabajar en él.

La credibilidad de una institución para el ejercicio de la mediación social tiene paralelismos con el concepto de poder simbólico acuñado por Bourdieu, y que se incide sobre la “construcción de la realidad que aspira a establecer un orden gnoseológico: el sentido inmediato del mundo (y en particular del mundo social)” (Bourdieu, 2001, pp. 91–92).

Así pues, los medios se configuran como fenómenos culturales en los que la comunicación se conforman como un espacio estratégico desde dónde observar la dinámica social. También como mediadores entre la realidad material y los significados, un espacio en el que circulan contradicciones, afinidades y conflictos que inciden en una sociedad (Flores, 2021; Martín-Barbero, 1987).

Los medios de comunicación comerciales adquieren capital simbólico por medio de los índices de audiencia que, mediante la publicidad, se convierte en capital económico; por lo tanto, mientras más personas consuman el contenido del medio, mayor será su poder simbólico para ofrecer a las audiencias interpretaciones de la realidad que sean tomadas como verdaderas y, por obra de lo que Thompson (1998b, p. 233) denomina “valor cruzado” , tienen la posibilidad de consagrar a agentes de otros campos que no se han consagrado en el propio, a través de su participación en el medio; tal es el caso de los intelectuales que aparecen en la

televisión, quienes se legitiman por su actividad en el medio y no por su producción en el campo cultural al que pertenece (Bourdieu, 1997).

En otro sentido, y parte esencial de este trabajo de investigación, los medios de comunicación pública, en específico los universitarios, adquieren y transmiten legitimidad a través de otra dinámica, la transmisión de capital simbólico heredado por la institución de educación superior (IES) a la que pertenecen, institución caracterizada por la acumulación de capital cultural institucionalizado, por lo que se espera que los agentes del subcampo de los medios, cuenten con conocimiento sobre las dinámicas internas de su entorno.

Por disposiciones legales en México, los medios públicos no pueden adquirir capital económico mediante la explotación comercial del tiempo aire, ya que son organismos sin fines de lucro, lo que deriva en condiciones desiguales para la participación en el campo de la comunicación. De acuerdo con Bourdieu (1990), quien explica cómo los agentes de distintos campos ponen en juego diversos recursos para hacerse de capital.

Ante un panorama de reconfiguración del ecosistema mediático mundial y la lógica comercial que impera en la concentración mediática, habrá que señalar las características y obligaciones que las empresas mediáticas tienen ante la ciudadanía, y que hoy cobran mayor énfasis debido a que las plataformas digitales, de acuerdo con P. Ortega (2015), son una expresión moderna del espacio público.

La LFTyR (2014), en su artículo segundo, establece que las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general, por lo que en su labor está prohibido todo acto discriminatorio, de modo que se exige la pluralidad y veracidad de la información, a lo que está obligado todo tipo de concesionario, ya sea para uso comercial, público, social o privado; además, el Estado tiene la obligación de garantizar el acceso a los medios y el ejercicio efectivo de los derechos que de la ley emanan.

La distinción entre los usos de concesión radica en los fines de estos: el uso comercial le permite al concesionario explotar el espectro radioeléctrico para fines de lucro; el uso privado se refiere a la experimentación o uso en un entorno

restringido; el uso público alude a los fines culturales, científicos, educativos o comunitarios sin fines de lucro, mientras que el uso social pueden ser solicitadas por IES del sector privado (LFTyR, 2014). Diferenciar entre medios comerciales y medios de uso público es relevante para comprender la importancia del usuario ante los contenidos mediáticos, ya que “la propiedad pública posiciona a las audiencias como ciudadanos más que como consumidores; lo contrario ocurre con la propiedad comercial” (Sánchez, 2016, p. 101).

La explotación según el tipo de concesión implica desigualdades económicas que impactan en la operación del medio, ya que todos están sujetos al mismo tipo de obligaciones: entre ellas, la digitalización de las señales. De acuerdo con el artículo 19 de la LFRyT, la señal analógica dejaría de operar el 31 de diciembre de 2015, siendo responsabilidad del IFT garantizar la transición digital terrestre en radio y televisión. Por motivos del proceso electoral de 2016, la fecha se extendió hasta el 31 de diciembre del mismo año; sin embargo, no todos los concesionarios tuvieron la posibilidad de afrontar los desafíos económicos que esto supone, debido al alto costo de las herramientas necesarias para el proceso, siendo las radiodifusoras las que mayores complicaciones presentaron para dicha migración, además de la escasez de aparatos radiofónicos para acceder al tipo de señal, por lo que se prevé que esto suceda hasta 2033 (Lugo, 2018).

La transición a la señal digital sólo sucedió en las estaciones televisivas, mientras que las radiodifusoras continúan con la señal analógica, lo que lleva consigo una serie de factores que favorecen a estaciones de televisión pública que expandieron el territorio de cobertura.

Otro elemento de la desigualdad entre los medios comerciales y públicos es la distribución de concesiones. Respecto a radiodifusión, de acuerdo con el Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones, hasta 2019, existen 1575 concesiones de uso comercial activas por 312 de uso público y 281 de uso social (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019b); esto permite cuestionar la orientación de la LFTyR hacia el beneficio de los actores con fines económicos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), creado por mandato constitucional, es un organismo autónomo encargado de regular el uso y explotación de las concesiones con el fin de garantizar el derecho de las audiencias, que aparecen dentro del marco legal mexicano por vez primera y, por su fomento a la inclusión, participación y acceso a la pluralidad, existe estrecha vinculación con los derechos culturales, en específico en lo referente a la participación en la vida cultural, la libertad de expresión y el derecho a la diversidad cultural. Al respecto, la LFTyR, en su artículo 256, señala que son derechos de las audiencias:

- I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- II. Recibir programación oportuna que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- III. Se deroga
- IV. Que los concesionarios se abstengan de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa, cuando un concesionario inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia. En su Código de Ética, los concesionarios señalarán los elementos y prácticas que observarán para prevenir y evitar incurrir en la prohibición a que se refiere esta fracción;
- V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la

- edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y
  - X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes

Estos derechos permiten visualizar la necesidad de la apertura de los medios ante sus usuarios, ya que, de acuerdo con P. Ortega (2015), los medios tienen que garantizar la vida democrática del país mediante la pluralidad y libre acceso a los medios de comunicación, por lo cual habrá que comentar sobre la figura de *medio público* y sus características; respecto de lo cual la UNESCO señala que

los medios públicos son medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir las fuerzas comerciales. A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos. Cuando garantizada con pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público (RSP) puede servir como una piedra angular de la democracia (2019, párr. 2).

La independencia editorial de los medios públicos es primordial para garantizar la pluralidad y la conformación de la vida pública. Si bien, de acuerdo con P. Ortega (2015), aunque no existe una definición de *medio público* que sea aceptada de forma global, se reconoce su importancia en la vida social de los países.

En México, la LFTyR (2014) presenta diferencias con respecto a las características de un medio público estipuladas por UNESCO, ya que de acuerdo con el artículo 67, sección II de dicha ley, considera que el uso público de la concesión “Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las

instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones”, a su vez, en el artículo 86 de la misma ley se establece que quien solicite una concesión de uso público, requiere presentar una solicitud donde

deberán precisarse los mecanismos para asegurar la independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. El Instituto verificará que los mecanismos expuestos en la solicitud sean suficientes para garantizar dichos objetivos y, de lo contrario, prevendrá al solicitante para que realice las modificaciones pertinentes (2014).

Corresponde al Estado mexicano financiar a los medios públicos; si bien el presupuesto para 2021 destinado a éstos aumentó en relación con 2020, su distribución no fue equitativa, ya que mientras que se benefició al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano con un incremento de 727 millones de pesos, Radio Educación y el Instituto Mexicano de la Radio sufrieron una reducción de presupuesto, lo que impacta en el crecimiento de este tipo de medios (Bravo, 2020).

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **La radio universitaria en el noroeste de México**

Los orígenes de la educación superior en México datan desde 1537 con la instauración del Colegio de Santa Cruz de Tlaltelolco, donde se impartían cursos de educación básica y superior a la población indígena de México; años más tarde, en 1551, por orden de Carlos V, se crea la Real y Pontificia Universidad de México, que luego de la independencia y varios enfrentamientos entre liberales y conservadores, desaparece para luego sentar los precedentes que conformarían a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en 1910 (Ibarrola, 1986).

Entretanto, diversas escuelas, colegios y universidades se fueron estableciendo en México durante el mandato de Porfirio Díaz y por diversas afrontas políticas, existía

escasa relación entre las diversas Instituciones de Educación Superior (IES), no obstante, luego de la Revolución Mexicana, los rectores de las IES que operaban en el país se reunían anualmente con el fin de orientar las actividades y finalidades de la educación superior (Ibarrola, 1986).

Los orígenes virreinales de la educación superior en México orientaban a la formación profesional al servicio de la burocracia española, y luego de los movimientos reformistas en Europa y América Latina (que trajo consigo el ascenso de las clases medias), se estrecha la relación entre las universidades y las sociedades donde éstas ejercen (Tünnermann, 1998).

En 1940, durante la Primer Asamblea Nacional de Rectores y por iniciativa de Gustavo Baz, se propone la idea de aglutinar a las pocas casas de estudio que existían en México, (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES], 2010).

Los esfuerzos por la creación de una asociación de IES cristalizarían en 1950 con la fundación de la ANUIES, distribuida en seis Consejos Regionales, correspondientes a las siguientes regiones del país: noroeste, noreste, centro-occidente, metropolitana, centro-sur y sur-sureste, cada una integrada por los titulares de las IES distribuidas en cada zona, y con el propósito de participar en la formulación de programas, políticas y la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior (ANUIES, 2020a; Región Centro-Sur de ANUIES, 2021).

La agrupación de las principales universidades e IES de México en la ANUIES surge por “la voluntad de promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios” (ANUIES, 2020a, párr. 2), tres funciones que, mediante su ejecución, permiten reflexionar y actuar sobre la pertinencia y calidad de la educación superior en México en relación con la respuesta a las demandas sociales en una época que se caracteriza por exigencias que trascienden las fronteras nacionales (ANUIES, 2006).

De acuerdo con el texto titulado *Consolidación y avance de la educación superior en México* de la ANUIES (2006, p.28), la educación superior “está llamada a

robustecer la formación de una ciudadanía republicana, sustento ineludible de una nación que busca vigorizar su presencia en el nuevo entorno globalizado” (p.28), por ello, y como respuesta a las demandas sociales, su pertinencia y calidad se manifiesta en tres funciones sustantivas: la formación superior; la investigación científica, social, humanística y tecnológica; y la extensión, difusión y vinculación.

La tercera función sustantiva, otrora denominada extensión universitaria, se entendía como “el fortalecimiento de la función social de la universidad, la proyección de la cultura universitaria hacia el pueblo y la atención a los problemas nacionales” (Ruiz, 2011, p. 13), este concepto fue criticado por la posición unidireccional y vertical con la que la universidad se relacionaba con la sociedad (L. M. Ortega, 2014); con antecedentes en el movimiento reformista de Córdoba, que en 1918 denunció el carácter aristocrático de la universidad, surge la necesidad de entender a la relación entre la universidad y la sociedad como un proceso dialógico enriquecido por el quehacer de las otras dos funciones (L. M. Ortega, 2014; Tünnermann, 1998).

En México, la actualización de la tercera función se manifiesta en el *Programa Nacional de Extensión de los Servicios, Vinculación y Difusión de la Cultura 2011* [PNESVID] (Ruiz, 2011), que recoge los principios del documento *Consolidación y Avance de la Educación Superior en México* (ANUIES, 2006), donde se define a la extensión de los servicios, la vinculación y la difusión de la cultura como la “Función sustantiva, que, con la misma relevancia de las funciones de docencia e investigación, responde, con pertinencia social y calidad, a las demandas tanto de las comunidades académicas como de los diferentes sectores de la sociedad” (Ruiz, 2011, p.29).

De acuerdo con L.M Ortega (2014), en el PNESVID no se aclara qué se entiende por *calidad y pertinencia social*; sin embargo, en el documento *Consolidación y Avance de la Educación Superior en México* se define a la calidad como “eficiencia en los procesos, la eficacia en los resultados y la congruencia y relevancia de estos procesos y resultados con las expectativas y demandas sociales (ANUIES, 2006, p.

26); mientras que la pertinencia se refiere a la respuesta de la educación a las demandas sociales, es decir, la responsabilidad social de las IES (ANUIES, 2006).

La extensión de los servicios se refiere al “conjunto de servicios que ofrecen las IES, tanto al interior como al exterior, siendo estos de carácter académico-profesional, y a través de los cuales se contribuye a que las instancias académicas interactúen de manera permanente con el entorno social” (Ruiz, 2011, p.33); mientras que la vinculación se entiende una estrategia institucional que involucra a estudiantes y académicos mediante la transferencia de conocimiento con el sector privado y público “para contribuir al desarrollo socioeconómico del entorno y coadyuvar a la pertinencia institucional” (Ruiz, 2011, p.33).

La difusión de la cultura es de especial interés para esta investigación; en el PNESVID se establece que en este ámbito se comprenden las áreas de producción y difusión artística; divulgación de las humanidades, la ciencia y la tecnología; las radiodifusoras y productoras; televisión y video; labor editorial, y la preservación y difusión cultural. De acuerdo con Ruiz (2011), ésta

contribuye al desarrollo cultural y a la formación integral de la comunidad académica y de la sociedad en general a través del diálogo, rescate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades, incluidas las manifestaciones del arte, las ciencias, las humanidades y los valores gregarios, mediante la planeación, organización y realización de programas y acciones institucionales (Ruiz, 2011, p.33).

Destaca en la definición anterior el uso de la concepción amplia de la cultura; así pues, la difusión de esta no solo contempla a las bellas artes y demás formas legitimadas de la cultura (Bourdieu, 2012), sino a la organización social de significados objetivados en formas simbólicas (Giménez, 2007); por ello, los medios de comunicación con los que las IES se relacionan con la sociedad se enlistan entre los mecanismos mediante los cuales se ejerce la tercera función sustantiva.

Las radiodifusoras de las IES constituyen un vehículo fundamental de interacción de estas con la sociedad (Ruiz, 2011); si bien la conectividad a internet ha

incrementado en los últimos años (IFT, 2019), la conectividad no es equitativa para todos los sectores de una sociedad, por lo que los medios tradicionales aún se perfilan como la única oportunidad de acceso a la vida pública por parte de gran parte de la población (Van Dijk, 2020; García Canclini, 2004a; Martín-Barbero, 2010; L.M. Ortega, 2014).

La tercera función sustantiva es ejecutada de forma heterogénea en México, ya que cada IES opera de acuerdo con planes y estrategias que varían según la concepción que de ella se tenga (Ruiz, 2011), por lo que se entiende que con la radiodifusión universitaria suceda lo mismo, debido al poco reconocimiento. En los planes de desarrollo institucional, lo que debilita su operación debido a la insuficiencia de financiamiento, falta de personal capacitado, escasa evaluación de contenidos y de impacto en las audiencias, entre otros problemas enunciados en el PNESVID.

Si bien no existe una definición conceptual de radiodifusión universitaria, sí se establecieron objetivos que las distinguen de las estaciones comerciales, entre los que se encuentran los siguientes:

- a) Difusión de la cultura,
- b) Extensión de la docencia,
- c) Información a los miembros de la comunidad y a la sociedad
- d) Promoción de las actividades y resultados del quehacer universitario,
- e) Análisis de la problemática social, económica y política, y
- f) Divulgación científica y de los avances tecnológicos (Ruiz, 2011, p.87).

A estos objetivos, el PNESVID agrega que corresponde a las radiodifusoras universitarias difundir las tareas y funciones de las IES en el territorio, además de crear redes entre las diferentes estaciones de la región para difundir los valores sociales, así como “orientar la problemática social hacia el análisis y reflexión de posibles soluciones” (Ruiz, 2011, p. 91), y agrega que, las radiodifusoras de las IES tienen la misión de ser un vehículo alternativo para el efectivo ejercicio de los derechos culturales de forma incluyente, diversa y participativa.

En el fortalecimiento de la labor social de las IES, de acuerdo con el PNESVID, la radiodifusión universitaria coadyuva a la mejora y ampliación “de la difusión,

divulgación y promoción de la cultura y del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se genera dentro y fuera de ella” (Ruiz, 2011, p. 93). También se destaca el reconocimiento de otras formas de conocimiento distintos al científico, y sobre todo al generado fuera de las IES.

La función de extensión de los servicios, vinculación, y difusión de la cultura se vislumbra como la posibilidad de las universidades y otras IES para incidir sobre la vida pública en dimensiones más allá del sector económico, y es a través de sus medios que participan en el ejercicio de los derechos culturales. La misión de las radiodifusoras de las IES, de acuerdo con el PNESVID es

ser un medio alternativo que incida en la comunidad académica y en la sociedad en la que se inserta, que informe, eduque, entretenga y difunda la cultura local, nacional y universal, de forma *objetiva*, clara e imparcial, cuya oferta programática, variada y de *calidad* motive la búsqueda del conocimiento, propicie el establecimiento de espacios de análisis de los fenómenos sociales, políticos, de identidad y económicos de los estados, de las regiones y del país [cursivas propias] (Ruiz, 2011, p. 88).

De la anterior cita existen dos palabras que se resaltan en cursivas y requieren ser aclaradas para el fin de esta investigación, por una parte, la que alude a la objetividad que proviene de una perspectiva positivista e ignora las relaciones de poder que inciden en el contexto de quien participa en el proceso comunicativo (Zanotti, 2013), por ello resulta apropiado considerar que la creación de un mensaje es un proceso mediado por el sistema de referencias de los participantes (Martín, 2008).

Por otro lado, en el documento *Consolidación y avance de la educación superior en México de la ANUIES* (2006), se refiere a la calidad en las IES como el resultado del grado de eficacia respecto a las demandas sociales; sin embargo, en el PNESVID no se aclara qué se entiende por calidad en lo concerniente a la oferta programática, por lo que posibilita la discrecionalidad por parte de quien coordina la realización de contenidos.

Las debilidades en cuanto a la objetividad y la calidad se reflejan en la discrecionalidad con la que se trabaja en los departamentos y coordinaciones encargadas de la ejecución de la tercera función sustantiva. Como consecuencia, la heterogeneidad permea a todos los espacios y medios que dependen de los organismos responsables de la extensión, vinculación y difusión cultural.

Por consiguiente, la radio universitaria, al depender de los organismos encargados de la tercera función sustantiva, también requieren ser estudiadas para garantizar sus objetivos y funciones ante el personal estudiantil y académico, y sobre todo, su compromiso con la sociedad.

En México, de acuerdo con el IFT (2021a), operan 344 estaciones de radio de uso público en FM y AM; 77 de estas pertenecen a IES públicas, mientras que 257 concesiones de uso público se distribuyen entre gobiernos, sistemas públicos y organismos como el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y el Instituto Nacional de Pueblos Indígenas. Debido a que legalmente operan dentro de la concesión de uso público, las radiodifusoras universitarias requieren cumplir con las obligaciones legales que la LFTyR estipula, además de la difusión de las labores sustantivas de las IES de procedencia.

En 1991 se realizó la primera reunión nacional de radios universitarias convocada por la ANUIES; en ella se reconoció la necesidad de la creación de un sistema que afiliara a las radiodifusoras universitarias para el cumplimiento de sus fines, estos esfuerzos se cristalizaron en la creación del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES) (Radio Universidad de Guanajuato, s/f).

Para consolidar su futuro, determinado por la voluntad política que los funcionarios y representantes tuvieran para revisar la legislación, las radiodifusoras universitarias de las IES afiliadas a la ANUIES utilizaron al SINPRIES como un organismo coadyuvante para el análisis, desarrollo de propuestas y el diseño de estrategias de trabajo que fortalecieran el intercambio de experiencias, proyectos y materiales que robustecieran la programación radiofónica, además de funcionar como representante de las radios universitarias ante las autoridades (Ruiz, 2011).

Como parte de sus actividades recurrentes, los afiliados al SINPRIES realizaban reuniones anuales para establecer estrategias y redes de cooperación (Reyna, 2005); sin embargo, en 2014 concluyen las actividades del SINPRIES con el propósito de establecer un organismo autónomo de la ANUIES; así, en 2015 se creó la Red de Radios Universitarias de México (RRUM, s/f); no obstante, no existe acceso digital a la actas de las reuniones de los miembros de red, tanto en el SINPRIES como en la RRUM; tampoco hay publicaciones referentes a los acuerdos de los asociados, por lo que, a la fecha, se busca la realización de entrevistas con los directivos de dichas organizaciones con el fin de recopilar más información sobre el tema y con ello fortalecer y dar consistencia a este apartado.

Ante un panorama donde no existe equidad financiera ni de distribución de concesiones de uso comercial y uso público, y donde, hasta 2022, se trabaja para la definición y atribuciones de los medios públicos, la radio universitaria opera con un doble reto: por un lado, garantizar el cumplimiento de sus obligaciones como un medio público, de acuerdo con la concesión de uso público estipulada en la LFTyR, y por el otro, difundir las funciones sustantivas de las IES de procedencia, en ausencia de una definición operativa compartida.

Sin la posibilidad de explotación económica de la señal, surge otro desafío: la reducción presupuestal a las universidades públicas que, hasta 2020, representa una 0.6% menos respecto al año anterior. Aunado a esto, 2019 fue el año donde diversos gobiernos estatales no cumplieron con sus obligaciones económicas ante las universidades (Polin, 2019), lo que pusieron aún más en riesgo el cumplimiento de los fines de la radiodifusión universitaria.

Por su naturaleza no lucrativa, la radio universitaria tiene aspectos favorables y desfavorables. Por un lado, no tiene acceso a capitales económicos provenientes de la publicidad, lo cual complica su operación; por otro, tiene la facultad de experimentar con nuevos formatos y servir como laboratorio de estudiantes y futuros profesionistas de la comunicación y con ello, de acuerdo con Ronda (2011), la emisora puede integrarse dentro de la comunidad universitaria como un medio propio y de expresión alternativo, como una forma de democratización y servicio

público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general. De acuerdo con Contreras y Parejo (2013, p.32):

Las radios universitarias hoy son una herramienta de indudable valor para la transferencia a la sociedad y para promover una verdadera cultura extensible a la ciudadanía. En la base de estas emisoras universitarias se encuentra por ejemplo la visión no lucrativa de la comunicación. Para ello, en la mayoría de los casos se entienden como medios de comunicación al servicio de la comunidad universitaria y también como plataforma de expresión de los diferentes colectivos sociales, que encuentran en ella un lugar donde se les presta un mayor espacio al que habitualmente se les destina en los medios convencionales.

La tercera función sustantiva de las universidades y las IES (la extensión de los servicios, vinculación y difusión cultura), se ejecuta de manera heterogénea, esto que pone en riesgo los recursos destinados a la misma (Ruiz, 2011, L.M. Ortega, 2014), por lo tanto, la radio universitaria, incluida dentro de la difusión cultural, opera de forma dispar, lo que arriesga el cumplimiento de su misión ante la sociedad.

La difusión de la cultura, cómo área de la tercera función sustantiva de las IES, se presenta como una oportunidad para el ejercicio efectivo de los derechos culturales (L. M. Ortega, 2014), considerados en el artículo 22 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948). La radio universitaria, por su amplitud y alcance (Ruiz, 2011), se perfila como mecanismo para garantizar la difusión y el ejercicio de estos derechos.

Sin embargo, a partir de la espontaneidad con la que operan las radios universitarias, se manifiesta la necesidad de estudiarlas a través de una perspectiva teórica que permita acercarse al conocimiento del sentido común que se revela en la actividad cotidiana de las personas que realizan los contenidos.

El eje teórico con el cual se aborda este trabajo es el de las representaciones sociales, propuesto por Moscovici (1979), y permite acercarse a la construcción de sentido. Por representaciones sociales se entiende a

una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido que tiene un objetivo práctico y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social, también se conoce como saber de sentido común o como saber ingenuo, natural, (Jodelet, 1991, p. 6) ...producto y proceso de una actividad mental por la que un individuo o un grupo reconstituye la realidad que enfrenta y le atribuye una significación específica (Abric, 1987, como se citó en Abric, 2001, p.13).

En la interacción social, la representación social opera como “una guía para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de *anticipaciones* y *expectativas*. (Abric, 2001, p. 13).

Este trabajo se abordó desde las sus funciones de las representaciones sociales, propuestas por Abric (2001), y son las siguientes: funciones de saber: permiten entender y explicar la realidad; funciones identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos; funciones de orientación: conducen los comportamientos y las prácticas; funciones justificadoras: permiten justificar a *posteriori* las posturas y los comportamientos.

Es por ello que, en un ecosistema comunicativo en plena reconfiguración, y con la implementación de reestructuración jurídica, así como con la aparición de nuevos agentes económicos en el entorno comunicativo, las reducciones presupuestales a las universidades que pongan en riesgo su funcionamiento (ANUIES, 2020b), la heterogeneidad con la que se concibe a la radio universitaria y la discrecionalidad con la que esta opera, se construye la problemática a investigar.

De lo anteriormente expuesto, provienen las siguientes preguntas de esta investigación:

### **Pregunta general de investigación**

¿De qué manera las representaciones sociales que sobre la radio universitaria y los derechos de culturales tienen realizadores y usuarios de esa radio en el noroeste de México coadyuvan al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias, en un contexto de convergencia tecnológica y desigualdad ante los medios de

comunicación comerciales que desafían el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico?

**Preguntas específicas:**

¿Cuál es el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales en realizadores y usuarios de esas radios, desde sus funciones de conocimiento, orientación, justificación e identitarias?

¿Cómo la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación comerciales están presentes en las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales en los realizadores y usuarios de la radio universitaria?

Con base en las preguntas planteadas, se proponen para este trabajo los siguientes objetivos:

**General**

Explicar cómo las representaciones sociales que sobre la radio universitaria y los derechos de culturales tienen realizadores y usuarios de esa radio en el noroeste de México, coadyuvan al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias, en un contexto de convergencia tecnológica y desigualdad ante los medios de comunicación comerciales que desafían el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico

**Específicos**

Analizar el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales en realizadores y usuarios de esas radios, desde sus funciones de conocimiento, orientación, justificación e identitarias

Identificar de qué manera la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación comerciales están presentes en las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales en los realizadores y usuarios de la radio universitaria.

## **JUSTIFICACIÓN**

La justificación que sustenta este trabajo se comprende en dos sentidos: primero en la necesidad e inquietud por profundizar el conocimiento teórico sobre las ciencias de la comunicación y los medios públicos a través del estudio de las representaciones sociales, y con ello aportar conocimiento sobre el campo de estudio, debido a que es un tema incipiente.

En segundo lugar, existe una inquietud por participar en la generación de conocimiento sobre los derechos culturales y con ello contribuir y beneficiar a los medios públicos y a las personas encargadas de tomar decisiones en la práctica cotidiana.

Al ser un estudio explicativo de un fenómeno actual, este trabajo le es útil a las ciencias de la comunicación al contribuir al desarrollo de conocimiento sobre los derechos de acceso a una vida cultural plural y equitativa para toda la sociedad y sus agentes; por otro lado, beneficiará a los participantes de la investigación a través del conocimiento sobre sus derechos y cómo estos se enmarcan en un contexto global donde no todos tienen acceso a contenidos que reflejen la diversidad cultural, considerada patrimonio de la humanidad.

## **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En este apartado se realizará un recorrido por los artículos y tesis doctorales revisadas para esta investigación, referentes a representaciones sociales, radio universitaria, cambios en el ecosistema comunicativos y derechos culturales; luego de la revisión de bases de datos académicas, no se encontraron trabajos sobre representaciones sociales de la radio universitaria, esto de 2017 a la fecha; con ello se localizó de conocimiento que esta investigación pretende llenar.

Existe poco material reciente respecto a representaciones sociales y medios de comunicación. Destaca el artículo titulado Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia, de Beatriz Inzunza (2017), en el que la autora utilizó el dibujo como herramienta de acercamiento para entrevistar a niños y niñas entre 9 y 12 años, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. El análisis cualitativo de las entrevistas se entrecruzó con las representaciones mediáticas de la violencia y se encontró que el discurso mediático está presente en las representaciones sociales en los niños.

El trabajo titulado Representaciones sociales de los medios de comunicación acerca de la diabetes infantil, de Barbosa Marques et al. (2017) se realizó desde la perspectiva cuantitativa para analizar el contenido de artículos periodísticos, revistas y televisión. Encontraron que los medios usan diferentes abordajes respecto al tema, y que se centran en la visión clínica del tema, con lo que modifican las prácticas de la sociedad. Se encontró que, aunque la institución cuenta con programas sobre derechos humanos, no fueron encontrados en la práctica de estudiantes y profesores.

Se encontró un material sobre derechos humanos y las representaciones sociales, titulado Representaciones sociales sobre derechos humanos producidas por estudiantes de preparatoria, de Ricardo Gonçalves y Caroline Rocha (2020). El artículo se enmarca desde el abordaje procesual de las representaciones sociales y se entrevistó a 8 estudiantes de primer y segundo semestre de una preparatoria brasileña.

Sobre las transformaciones del ecosistema comunicativo global y la convergencia, se revisaron artículos que plantean el fenómeno, con ciertas diferencias conceptuales, y énfasis en la digitalización de la radiodifusión y su influencia en el consumo de contenidos.

Stefan Hirschmeier, Roman Tilly, y Vanessa Beule (2019) en su artículo *Digital Transformation of Radio Broadcasting*, utilizan el término transformación digital para referirse a los cambios que el internet ha generado en la radiodifusión en general y cómo las radiodifusoras se han adaptado a estos cambios; los autores tienen un enfoque interpretativo, y entrevistaron a seis productores de una estación de radio. En el documento, los autores ofrecen un modelo de acción ante los cambios en el entorno, donde señalan la apertura a nuevas formas de producción y gestión administrativa para enfrentarlos.

Respecto a la operación de las radiodifusoras universitarias se encontraron dos artículos: *La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación*, de Daniel Martín-Pena e Ignacio Aguaded (2016), y *Managing college radio: Understanding American college stations through their management practices* de Ronald Raymond (2016). En ambos casos se analiza la gestión y organización de las radiodifusoras universitarias, el primero desde una perspectiva de la función social, donde se encontró que el uso de las TIC tiene un rol primordial en el escenario actual de la radiodifusión; y el segundo desde una perspectiva administrativa, donde el papel de la radio universitaria cumple una función formativa para estudiantes de carreras afines a la radio, y se concluye que el uso de las TIC también es elemental ante el nuevo escenario comunicativo.

Un trabajo académico que incide sobre el papel de los agentes políticos y económicos en la organización de las radiodifusoras es el titulado *Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades*, de Débora Cristina López (2016); la autora revisa las convergencias tecnológicas desde una perspectiva histórica. López concibe a la radio como un medio de aprendizaje, y encontró que, en América Latina, la posición de la universidad respecto a la formación profesional puede

ubicarse en tres escenarios: la práctica con escasa reflexión teórica, la reflexión teórica con escasa práctica profesional y las universidades como generadoras de profesionistas sin ningún bagaje teórico.

También se revisó el artículo titulado *Using radio and interactive ICTs to improve food security among smallholder farmers in Sub-Saharan Africa*, de Heather Hudson, Mark Leclair y Bartholom Sullivan (2017); en él, los autores exploran las posibilidades de las radiodifusoras públicas, con apoyo de las TIC, para promover prácticas sustentables de agricultura, y se encontró que estas plataformas presentan un gran potencial para la realización de proyectos comunitarios.

Con respecto a la radio y su función pedagógica, se revisó el trabajo titulado *College Radio as a Mechanism for Participatory Learning*, de Ibrahim Bahaeldin y Naveen Mishra (2016); si bien los autores tienen un enfoque funcionalista, debido a la teoría de usos y gratificaciones, el artículo hace posible vislumbrar las características de la radio universitaria como laboratorio de producción orientado hacia el desarrollo del estudiante.

Sobre la radio y el uso del internet, se encuentra la tesis doctoral titulada *Radio universitaria en Internet: Experiencias de formación de comunicadores radiofónicos* de Lina María Rendón (2017) donde se utiliza una metodología cuantitativa para explicar el proceso de adaptación de los productores de radio a la transmisión por vía digital y cómo los medios universitarios se han transformado con ello. En sus conclusiones encontró que la radio universitaria en internet puede ayudar a la reducción de la brecha digital de sus usuarios, y como, lo que la autora denomina educación en medios, puede facilitar la incorporación de los actores excluidos por la digitalización.

En el trabajo de Begoña Mora y María Amor Pérez (2017) titulado *Blogs como recurso de una radio universitaria. El caso de Uniradio-Huelva*, se realizó un trabajo cualitativo, en específico sobre un estudio de caso, donde se analizó la influencia del uso de blogs para la difusión de la radio con una perspectiva educativa y social. Las autoras encontraron que el uso de los blogs permite una mayor inclusión de la audiencia, fomentan la participación y la agencia en la producción de contenidos

específicos, e incluso contribuyen en la formación, ya que se utilizan para fijar conocimientos que se transmiten en las emisiones.

Dentro de los artículos revisados referentes a los usuarios de las radiodifusoras se encontró el titulado *Black College-Radio on Predominantly White Campuses: A 'Hip-Hop Era' Student-Authored Inclusion Initiative*, de Anthony Harrison (2016). En este trabajo el autor estudia, desde lo cualitativo, el rol de la radio universitaria para la difusión de música *hip hop* y *rap* en universidades con población estudiantil preponderantemente blanca, y cómo esto sirvió para visibilizar a los estudiantes afrodescendientes en los campus. Harrison (2016) encontró que la incorporación de programas radiofónicos producidos por estudiantes afrodescendientes funcionó como una herramienta de inclusión a la vida académica, preponderantemente anglosajona, y que estos espacios musicales fortalecieron la identidad de la comunidad y su sentido de pertenencia a las instituciones de educación superior, con lo que se contribuyó al éxito de los estudios de estos estudiantes.

Otro trabajo revisado referente a los usuario de los medios fue el de Roberto Aparci y David García (2018), titulado *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas*. En este trabajo los autores critican el concepto del *prosumidor*, donde se concibe que el usuario tiene un ejercicio equitativo del poder respecto al medio, proveniente de teorías positivistas y sin ninguna consideración crítica ante tal ejercicio. Por otro lado, el *emirec* surge como concepto para referirse a un usuario productor de contenidos, pero sin hacer un ejercicio crítico sobre la capacidad de agencia de estos usuarios productores.

En el trabajo titulado *Nuevos medios independientes en el panorama mediático digital. Las emisoras de radio 'online' en España: el caso de 'carne cruda' y 'radiocable'*, de Silvia Olmedo y Paloma López (2018) se contempla al usuario como miembro activo dentro del acto comunicativo que surge en su contacto directo con el medio de comunicación gracias al internet, e incluso encontraron que algunos usuarios participan económicamente en la producción de los programas, como micromecenas, lo que indica un alto sentido de pertenencia de los programas.

Los usuarios y las redes sociales se revisaron en *Understanding the Social Media Audiences of Radio Stations*, de Ahmed Al-Rawi (2016); en este trabajo se investiga la relación que los usuarios de redes sociales manifiestan en los perfiles oficiales de Facebook de dos radiodifusoras araboparlantes, mediante el estudio de 184 mil comentarios emitidos en respuesta a las publicaciones oficiales de los medios estudiados. El autor encontró que los usuarios utilizan estrategias de exposición selectiva de opiniones favorables a la suya cuando la información presentada difiere de su concepción del mundo (disonancia cognitiva).

Sobre la concentración mediática, se revisó el artículo titulado *Medios y democracia: legislación y normativa sobre libertad de expresión y concentración mediática*, de Valeriano Wyler (2017), donde se realizó un recorrido documental sobre la legislación mediática española posterior a la dictadura franquista y los vacíos de la ley respecto a la concentración de empresas mediáticas y su impacto en la libertad de expresión. El autor concluye que hace falta vigilar y proponer mecanismos para implementar la ley sobre la concentración de medios en España.

En el artículo *Convergencia tecnológica y concentración mediática*, de Serguei Komissarov y Emiliano Sánchez (2019), se analiza la convergencia tecnológica y la concentración mediática mediante la fusión de las empresas Cablevisión y Telecom en Argentina, desde una perspectiva de economía política y la descripción del mercado argentino. Los autores concluyen que el crecimiento de la concentración mediática en América Latina impacta en el derecho a la expresión, a la libre información y a la cultura, y genera incertidumbre en los actores del sector comunicativo, el cual depende de las instancias legislativas regionales.

Otro artículo revisado sobre el tema, pero referente la televisión, es el que lleva por título *Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco*, de Margarita Medina-Nieto y Aurora Labio-Bernal (2019). En este trabajo se realizó un estudio cuantitativo de las productoras de televisión privadas en España mediante una muestra obtenida de ocho días de programación distribuidos en un mes. Las autoras encontraron que la mayoría de los contenidos son producidos por conglomerados mediáticos, e incluso

se favorece a su participación en la parrilla programática, lo que impide la creación de contenidos locales que resulten próximos a sus usuarios.

El impacto en los medios públicos de la concentración mediática se revisó en Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador, de Mauro Cerbino y Francesca Belotti (2016), donde se realizó una comparación de dos investigaciones cualitativas, una en Ecuador y otra en Argentina, ambas con un marco teórico que se inscribe en los estudios latinoamericanos en torno a la comunicación popular para el cambio social. Los resultados de la comparación permiten observar que los medios comunitarios son espacios fundamentales para la democratización de la comunicación y para la construcción de una ciudadanía comunicativa.

Otro trabajo que se revisó referente a los medios público lleva por título La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina, de Mario de la Torre (2018). El autor señala que los medios comerciales reproducen discursos hegemónicos que no reflejan la riqueza cultural española, por lo que procedió al análisis de contenido de tres programas radiofónicos de Radio Almaina, medio comunitario con orientación a la programación de contenidos culturales. El autor encontró que, si bien los programas cumplían con los objetivos de la radio, no ofrecían un horario de transmisión estable, lo que incide directamente en su consumo.

### **LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

La principal limitación del estudio derivó de la condición de pandemia por COVID 19 y a los cambios administrativos en las radiodifusoras participantes, lo cual afectó al cumplimiento en tiempo del trabajo de campo y la sistematización de las entrevistas para su posterior análisis; no obstante, la posibilidad de realizar las entrevistas mediante plataformas digitales coadyuvó a la investigación en el aspecto económico que implica la transportación a las diferentes ciudades consideradas para el trabajo de campo.

Es pertinente señalar que, a la luz de nuevos acontecimientos, el proyecto se encamina a concluir en el verano de 2022, gracias al apoyo de las IES participantes y a la reducción de restricciones sanitarias.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### INTRODUCCIÓN

El estudio de los medios de comunicación, en este caso radio universitaria, se aborda desde aristas como la gestión o la producción e interpretación de sus contenidos. La construcción de esta investigación parte de la propuesta de Martín-Barbero (1987), acerca de ver a los medios de comunicación como fenómenos culturales, por lo que es pertinente revisar el concepto teórico de cultura.

De acuerdo con Gilberto Giménez, la cultura se define como “la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas [modelos para] o de representaciones compartidas [modelos de], y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2007, p. 49).

Si bien existen distintas corrientes de pensamiento que han abordado la cultura desde diferentes perspectivas; en el sentido de esta investigación, el estudio de la cultura “concebida como un conjunto de hechos simbólicos”(Giménez, 2005, p. 401), se realiza mediante dos tradiciones de generación de conocimiento: el estudio de los vestigios materiales, es decir, las formas objetivadas, y el estudio de las formas internalizadas de la cultura (Alexander, 2019); sin embargo, la presunta dicotomía entre ambas posiciones se desdibuja al considerar que no existen objetos sin personas que los produzcan; por tanto, no existe cultura sin individuos, ni individuos sin cultura (Abric, 2001; Alexander, 2019; Giménez, 2005, 2007).

El estudio de las formas interiorizadas de la cultura se relaciona con el interaccionismo simbólico; Mead (1999) y Blumer (1982) consideran a éste como el estudio de los significados socialmente compartidos mediante la interacción; si se considera que los objetos de una cultura tienen origen en la internalización de estos por parte de sus miembros, un estudio sobre la cultura será un estudio sobre las interpretaciones de los individuos, y cómo estos, mediante sus acciones orientadas

por sus representaciones, producen y reproducen la cultura. Este estudio se enmarca desde lo simbólico, entendido como “el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles también llamadas formas simbólicas y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación” (Giménez, 2007, p. 32).

Una de las premisas básicas del interaccionismo simbólico señala que “los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso” (Blumer, 1982, p. 2); así, se observa la omisión de relaciones de poder dentro de este enfoque. Es pertinente señalar que las formas simbólicas se producen en contextos estructurados (Thompson, 1998a), por lo que cada sociedad produce, reproduce o deja de producir los significados conforme a su tiempo y sus condiciones materiales de existencia (Martín, 2008), dentro de las cuales, la posición que tiene el individuo dentro de la estructura social y las relaciones de poder que la conforman, juegan un rol relevante en los intercambios sociales; por ello, Giménez se refiere a que hablar de cultura es hablar de poder (Giménez, 2007).

Desde el enfoque interpretativo, y para propósitos de esta investigación, los significados se entienden como unidades culturales compartidas, por lo que son de carácter social, arbitrarias y corresponden a un contexto estructurado (Eco, 1978) que es producido y reproducido desde la cultura. En campo académico de la cultura se distinguen dos concepciones sobre dicho concepto: la descriptiva, que “se refiere al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico” (Thompson, 1998a, p. 184), y la simbólica, donde la cultura es un sistema de significaciones, por lo que su análisis no se fundamenta en la medición, sino en la interpretación (Geertz, 2003). Aquí “los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa esencialmente por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica” (Thompson, 1998a, p. 184).

Surge la cuestión sobre cómo abordar un estudio desde una perspectiva simbólica mediante un cuerpo de conocimientos que permita el acercamiento empírico para

la construcción de instrumentos para construir datos. Gilberto Giménez (2005) señala que el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu funciona como brújula para acercarse al estudio de las dinámicas sociales, internas a los miembros de una comunidad, éste se define como

sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de las prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias de alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares” sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 2009, p. 86)

Estas estructuras estructurantes, producen y son producidas por los agentes que se disponen al juego dentro del campo; así, se manifiestan como conocimiento y reconocimiento de las leyes que operan en cada campo o como técnicas, creencias o habilidades adquiridas; y los participantes o productores del campo no son conscientes del proceso del que forman parte al participar dentro de la dinámica del campo específico en el que interactúan y en el que buscan ascender de posición (Bourdieu, 2001).

Por su relación con los procesos internos de reproducción social y construcción de sentido, además con el fin de construir un camino empírico sobre el concepto, Giménez (2005) propone una interdependencia entre el concepto de *habitus* y el de representaciones sociales, presentado por Moscovici (1979), con el fin de construir un marco teórico más pertinente para acercarse, así, a la interpretación de los individuos.

## **LAS REPRESENTACIONES SOCIALES**

El estudio de las representaciones sociales es reciente y ganó notoriedad en las ciencias sociales desde la publicación de *El psicoanálisis, su imagen y su público* de Serge Moscovici (Jodelet, 1986), aunque se pueden encontrar antecedentes

directos en trabajos de Durkheim (2010) y, en un sentido amplio, en la fenomenología de Husserl, definida como “la ciencia eidética descriptiva o ciencia descriptiva de las esencias de los fenómenos puros, o de los fenómenos de la conciencia pura, o simplemente de la esencia de la conciencia pura” (Husserl, 1986, p. 18), desde la cual se concibe que el conocimiento comienza con la experiencia mediante la percepción (Husserl, 1949).

Otro enfoque desde donde se reconoce el origen de las representaciones sociales es la psicología social y el interaccionismo simbólico, donde la comunicación es esencial para el orden social y los significados se comparten entre los individuos que conforman a la sociedad (Mead, 1999); asimismo, se pueden encontrar principios básicos del estudio de las RS en *La construcción social de la realidad* (2015) de Peter Berger y Thomas Luckmann (Jodelet, 1986).

Las representaciones sociales se comparten mediante el contexto donde “el sujeto se halla en situación de interacción social o ante un estímulo social y la representación aparece entonces como un caso de la cognición social” (Jodelet, 1986, p. 478); por otro lado, “son una guía potencial de comportamiento y guía de las prácticas, por lo tanto desempeñan una función de actuación: es decir, son una configuración social para la acción específica y contextual” (Cruz, 2015, p. 97), por lo que juegan un papel preponderante en la vida en comunidad.

Un aspecto relacionado con las representaciones sociales es el sentido de pertenencia ya que “siendo el sujeto un sujeto social, hace intervenir en su elaboración ideas, valores y modelos provenientes de su grupo de pertenencia o ideologías transmitidas dentro de la sociedad” (Jodelet, 1986, p. 478); asimismo, Abric (2001) señala que la representación “es una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí” (Abric, 2001, p. 13). Las representaciones requieren comprenderse desde una dimensión más amplia que lo individual, y ofrecen un acercamiento entre la psicología y la acción social (Moscovici, 1986).

Si bien el trabajo sociológico de Durkheim (2010) sentó las bases del estudio de las representaciones colectivas, fue Moscovici quien, con principios del interaccionismo simbólico y la psicología social, propuso que la representación de los fenómenos que se compartían socialmente requerían un tratamiento distinto ya que trascendían al individuo (Abric, 2001; Banchs, 2000; Jodelet, 1986); así, presentó una primera aproximación de lo que hoy se conoce como representaciones sociales, comprendidas como un “corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social” (1979, p. 18); por ello, el concepto de representaciones sociales “designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados” (Jodelet, 1986, p. 474).

Lo anterior sirve para comprender los alcances teóricos del concepto de representaciones sociales, pero hace falta una definición que permita estudiarlas; por ello, para propósitos de esta investigación, se define a las representaciones sociales como “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido que tiene un objetivo práctico y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social, también se conoce como saber de sentido común o como saber ingenuo, natural [...]” (Jodelet, 1991, p. 6) “producto y proceso de una actividad mental por la que un individuo o un grupo reconstituye la realidad que enfrenta y le atribuye una significación específica” (Abric, 1987, como se citó en Abric, 2001, p. 13).

Desde una perspectiva epistemológica, para Valencia (2007) una representación social se caracteriza doblemente al ser producto y acción

Es producto en la medida en que los sujetos le asignan un contenido y organizan en discursos sobre la realidad. Es también una acción, un movimiento de apropiación de la realidad a través de un proceso mental, pero en un contexto de producción colectiva, teniendo como medio de transmisión las comunicaciones compartidas (p. 54).

En la interacción social, la representación social opera como “una guía para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de *anticipaciones* y *expectativas*. (Abric, 2001, p. 13), y dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

### **Funciones de saber: permiten entender y explicar la realidad**

Para explicar esta función, Abric (2001) contempla el saber práctico de sentido común, esto “permite a los actores sociales adquirir conocimientos e integrarlos en un marco asimilable y comprensible para ellos, en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren” (Abric, 2001, p. 15); además, esta función otorga un marco de referencia compartido “que permite el intercambio social, la transmisión y la difusión de ese saber «ingenuo»” (Abric, 2001, p. 15).

### **Funciones identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos**

Los grupos expresan su identidad con apoyo en las representaciones (Jodelet, 1986) la identidad se define como “un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo (Giménez, 2007, p. 61); así, las representaciones sociales que definen la identidad de un grupo desempeñará “un papel importante en el *control social* ejercido por la colectividad sobre cada uno de sus miembros, en particular en los procesos de socialización” (Abric, 2001, p. 16).

### **Funciones de orientación: conducen los comportamientos y las prácticas**

Las representaciones sociales juegan una función sobre el cómo se hacen las cosas, y juegan un papel importante en la

*definición de la finalidad de la situación*, determinando así, *a priori*, el tipo de relaciones pertinentes para el sujeto pero también eventualmente, en una

situación en que una tarea es por efectuar, el tipo de gestión cognitiva que se adoptará [...] la representación de la tarea determina directamente el tipo de gestión cognitiva adoptado por el grupo, así como la forma en que se estructura y comunica, y eso independientemente de la realidad «objetiva» de la tarea [cursivas y comillas del autor] (Abric, 2001, p. 16)

En este sentido, las representaciones sociales funcionan como un sistema de anticipaciones y expectativas (Abric, 2001); además, son “una acción sobre la realidad: selección y filtro de las informaciones, interpretaciones con objeto de volver esa realidad conforme a la representación” (p.16).

### **Funciones justificadoras: permiten justificar *a posteriori* las posturas y los comportamientos**

La representación social permite asumir el porqué de la acción, además de “perpetuar y justificar la diferenciación social, puede –como los estereotipos– pretender la discriminación o mantener una distancia social entre los grupos respectivos” (Abric, 2001, p. 17); esto permite comprender cómo la alteridad con otras comunidades se profundiza en la sociedad. En resumen, Abric señala que

Por sus funciones de elaboración de un sentido común, de construcción de la identidad social, por las expectativas y las anticipaciones que genera, está en el origen de las prácticas sociales. Por sus funciones justificadoras, adaptadoras de diferenciación social, depende de las circunstancias exteriores y de las prácticas mismas. Es modulada o inducida por las prácticas (Abric, 2001, p. 18).

Una investigación sobre representaciones sociales conlleva indagar en la valoración que los miembros de la sociedad hacen del entorno objetivado que los rodea, y deberá incluir “el capital afectivo que orienta esa representación social y hace surgir una interacción evaluativa entre sujeto y objeto que va mucho más allá de una mera cognición” (Wagner & Flores-Palacios, 2010, p. 141); asimismo, es pertinente estudiar los medios por los cuales circulan los significados socialmente construidos.

## COMUNICACIÓN, CULTURA Y MEDIOS

Las representaciones sociales circulan a través de los intercambios comunicativos entre los miembros de la sociedad, por lo que definir el concepto de comunicación es el punto de partida de este apartado. La comunicación se define como “la transmisión de un mensaje, desde un emisor a un receptor, sobre un referente, por medio de un médium” (Martín, 2008, p. 125), habrá que ahondar en cada elemento de este concepto para explorar sus implicaciones culturales.

El mensaje es “cualquier secuencia de señales que pertenecientes a un conjunto definido (o repertorio) de señales conocido de antemano, permite la aparición de algún cierto orden en la sucesión” (Piñuel, 1982, p. 111); ante esta definición, es necesario complementar que las señales “son energías moduladas. Consisten en una determinada variación en el orden, la intensidad o la frecuencia del intercambio energético de un organismo (biológico o físico) con su entorno” (Martín, 2011, p. 89); por tanto, para que exista comunicación, es necesaria la participación de dos o más agentes, uno que genere las señales (emisor) y otro agente (receptor) que las reciba y modifique su comportamiento como resultado de la interacción (Martín, 2011).

Respecto al referente, Manuel Martín Serrano (2008) señala que este pertenece al mundo de los objetos, es el fundamento material de la comunicación, es de lo que se trata el acto comunicativo, que, en términos de Peirce (1974), el referente se posiciona como el objeto del signo; esto será más desarrollado en próximos párrafos.

El *médium* podría definirse como el repertorio de recursos que permiten la transmisión de señales, tanto biológicos como técnicos, por lo que es necesario señalar que la comunicación es posible entre diversos organismos vivos, desde las células hasta animales más complejos; lo que distingue a la comunicación humana es la utilización de herramientas para amplificar la transmisión de señales y la capacidad de generar, conservar, modificar y transmitir signos (Martín, 2008, 2011).

El signo, en un primer acercamiento, se define como “cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier otra cosa” (Eco, 2013, p. 22);

para Guiraud (2008), el signo es un estímulo cuya imagen mental se asocia a la imagen mental de otro estímulo; es decir, el signo es una construcción mental que asocia un objeto con una imagen que lo representa en ausencia y es mediante la relación entre el objeto y su imagen mental que se establecen los sistemas de significación, por lo que la comunicación humana solo es posible cuando emisor y receptor comparten estos sistemas.

Una configuración más compleja del signo es la realizada por el autor Charles S. Peirce, quien concibe a este como una abstracción, o *representamen*, y con ello explica su funcionamiento con la triada procedente entre el fundamento del *representamen* (la idea del objeto); *el interpretante* (es la idea del *representamen* en la mente del quien percibe el signo; y el *objeto*, que es aquello (material o abstracción) a lo alude el *representamen* (Peirce, 1974); por ello se puede inferir que el signo es una construcción social, por tanto, no natural.

Uno de los aspectos característicos de la comunicación humana es el uso objetos simbólicos; es decir, la transmisión de significado a todas las cosas que se utilicen en el acto comunicativo, para lo cual tanto emisor como receptor deben compartir un código, entendido como un sistema de significación común (Martín, 2011). Para propósitos de esta investigación, los significados se entienden como unidades culturales compartidas, por lo que son de carácter social, arbitrarias y corresponden a un contexto estructurado (Eco, 2013).

### **Tipología de la comunicación humana**

La comunicación humana, de acuerdo con Manuel Martín Serrano (2011), se caracteriza de otras formas de comunicación por el uso de sistemas de significación y por el uso de herramientas de amplificación de señales en el espacio y en el tiempo; es decir, la cobertura territorial y el almacenamiento de objetos simbólicos mediante recursos extrínsecos al cuerpo. Para propósitos de esta investigación se distinguen los procesos comunicativos mediados por el cuerpo y los procesos comunicativos mediados por dispositivos técnicos de amplificación de señales, con especial énfasis en los medios de comunicación con potencial masivo.

#### A) Procesos mediados por el cuerpo

En el mundo de los seres vivos complejos, incluido el humano y los animales, el cuerpo funge como médium para la comunicación entre dos o más agentes, ya sea por medio de modificaciones, expresiones sonoras o no verbales, el cuerpo funciona como recurso para emitir mensajes, siendo el plano de la transmisión de significados el inherente al ser humano (Martín, 2011).

La comunicación oral y no verbal requieren la proximidad geográfica de los agentes, además de compartir sistemas de significación, lo que de acuerdo con Martín Serrano (2008), permitió el intercambio comunicativo en comunidades pequeñas, y conforme al incremento de la complejidad de la sociedad, así como de la expansión territorial, fue necesaria la utilización de herramientas que permitieran amplificar los mensajes, cada vez a más personas y cada vez más lejos.

#### B) Procesos mediados por dispositivos técnicos de amplificación de señales.

La comunicación transmitida por dispositivos técnicos implica pensar en el *médium* desde una perspectiva instrumental, como “un sistema tecnológico capaz de hacer llegar muchas reproducciones del mismo texto a numerosas personas” (Martín, 1982, p. 97); mientras exista una mayor necesidad de amplitud, mayor será la complejidad tecnológica del médium para llegar a todos los agentes dispersos en el territorio.

La interacción mediante sistemas de significación en el espacio y el tiempo tiene una función cultural, debido a que “los medios técnicos permiten la fijación de las formas simbólicas, es decir, permiten fijar preservar las formas simbólicas en un medio con variados grados de durabilidad. (Thompson, 1998b, p. 37). Los mensajes transmitidos por estos medios tienen el potencial de impactar, en cierto grado, la reproducción cultural de la sociedad que los utiliza; el alcance o masividad de los medios técnicos no radica en el tamaño de la población que los utiliza, sino en su disponibilidad ante un gran número de agentes (Thompson, 1998b).

La comunicación mediática, de acuerdo con Martín Serrano (2008), se puede categorizar por la relación entre los *media* y el referente, y distingue entre la relación que se guarda con los signos y el grado de separación temporal que guardan respecto al referente.

**Tabla 1**

*Clasificación de los media respecto a su relación con el referente*

<b>Según la relación que guardan con los signos</b>	<b>Según la relación temporal que guardan con el referente</b>
<i>Media abstractos:</i> Aquellos que comunican mediante signos cuya forma no se parece a la forma del referente.	<i>Media acrónicos:</i> Son aquellos que, por su naturaleza, o por su uso, comunican su mensaje mediando un lapso más o menos largo respecto al momento en el que existió o sucedió el referente
<i>Media icónicos:</i> los que recurren a signos isomorfos respecto del referente.	<i>Media sincrónicos:</i> aquellos que pueden comunicar su mensaje simultáneo con la existencia temporal del referente.

Elaboración propia, adaptado de Martín Serrano (2008, p. 104).

En los media abstractos se encuentran la prensa, la radio o cualquier otro dispositivo que utilice la palabra hablada o escrita como codificadora del mensaje; de acuerdo con Martín (2008), “un media abstracto sólo puede comunicar haciendo uso de un código social particular, compartido por los emisores y receptores” (p.105); por otro lado, los *media* icónicos son aquellos como la televisión o el cine, donde la imagen del referente se utiliza como signo, por lo que el mensaje puede ser menos codificado.

Respecto a la temporalidad del referente con el mensaje, por lo regular son los medios impresos o el cine los que guardan una distancia temporal respecto del evento a comunicar, mientras que la radio y la televisión pueden presentar una dualidad entre transmisión sincrónica y asincrónica, al tener la capacidad de emitir al momento en que suceden los eventos o grabarlos y transmitirlos de forma posterior, y en esta función acrónica es donde se puede tener mayor control sobre el significado en la producción de mensajes (Martín, 2008).

Por otro lado, de acuerdo con Martín Serrano (2008), en los medios de comunicación en donde la temporalidad del mensaje es sincrónica con respecto al referente, es el usuario quien tiene mayor poder sobre el contenido, ya que el grado de apariencia de objetividad del mensaje es mayor por existir poca o nula mediación por parte de los emisores; a estos medios se les denomina como *media index*: aquellos medios donde lo icónico y lo sincrónico se encuentran, como la televisión en vivo.

Aunque la radio universitaria no pertenece a la clasificación de *media index* propuesta por Martín Serrano (2008), cuenta con la ventaja de pertenecer a IES que le confieren prestigio y legitimidad, lo que incide sobre las diferentes mediaciones que se ponen en juego al momento de construir y difundir mensajes.

### **RADIO UNIVERSITARIA Y CAPITAL CULTURAL**

La explicación sobre cómo los medios universitarios, en este caso la radio, legitiman su contenido en comparación con los medios comerciales se realiza desde una perspectiva teórica particular. La teoría de los campos de Pierre Bourdieu, quien explica la dinámica social mediante el concepto de campo, entendido como “espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propios” (Bourdieu, 1988, p. 108), y, para su estudio, “se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas)” (Bourdieu, 1990, p. 135), por tanto, en cada sociedad hay un número de campos en tanto interacciones existan en ella, donde se ponen en juego una serie de recursos, conocidos como capitales, para lograr la consagración dentro del mismo (Bourdieu, 1990).

Lo que está en juego en un campo es un tipo específico de capital, al cual Bourdieu (2001) define como trabajo acumulado como materia o como forma interiorizada, una “fuerza inherente a las estructuras sociales objetivas y subjetivas” (p. 131). La acumulación de capital, en cada campo específico, le permite al productor que lo posee, mediante su puesta en juego, reproducirlo o incrementarlo, y debido a sus

características, la acumulación de capital genera la capacidad de movilizar y generar cambios en los campos, por lo que, por ejemplo, el capital económico se convierte en poder económico, y así con los diferentes tipos de capital.

Cada campo tiene en juego un capital en específico, y es través de las reglas internalizadas mediante el *habitus* particular del campo, en un contexto histórico dado, que el productor lucha por el reconocimiento y la capacidad de influir sobre los movimientos que en dicho campo sucedan (Bourdieu, 2001, 2009); así, las prácticas sociales se explican mediante el estudio de los *habitus* y capitales que estructuran cada campo que conforman a la sociedad; por lo tanto, hablar de campos es hablar de dinámicas de poder.

Bourdieu (2001) reconoce tres formas de capital dentro de la conformación de la estructura social: el capital económico, el capital cultural y el capital social, mas no son las únicas formas y, aunque cada campo es relativamente autónomo, estas formas de capital se encuentran imbricadas en su estructura.

Aunque se puede estudiar cada campo por separado, y así comprender sus reglas de funcionamiento, el conocimiento obtenido del estudio particular de cada campo ayuda a dilucidar las reglas de comportamiento de todos los campos. Cada uno de ellos se define por lo que está en juego dentro de este, ya sea en la ciencia, en la política o la economía, por lo que cada campo tiene intereses específicos, algo en juego y, sobre todo, gente que esté dispuesta a jugar (Bourdieu, 1990); la universidad y su personal también participan en el juego dentro de uno de los campos de juego específico: el campo de la producción cultural.

El campo de los medios de comunicación en México se divide entre los que pueden explotar económicamente el tiempo al aire, y los medios públicos que no pueden hacerlo, por lo que la distinción entre ambos radica en el tipo de capital mediante el cual se legitiman ante la sociedad: el económico, en los primeros; el cultural, en los segundos.

Respecto a capital económico, Bourdieu señala que “es directa inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en forma de derechos de propiedad” (2001, p. 135), mediante su acumulación. En

el mismo sentido, Thompson (1998b) explora el poder económico y señala su procedencia “de la actividad humana productiva, es decir, de la actividad que se ocupa de abastecer de los medios de subsistencia a través de la extracción de las materias primas y su transformación en bienes que pueden consumirse o intercambiarse en un mercado” (p.31); por tanto, el capital económico se objetiva a través del dinero y la acumulación de este es la fuerza preponderante que moviliza a algunos campos.

En el subcampo de los medios de comunicación, la acumulación de capital que legitima a las radios universitarias proviene de las posiciones de sus participantes, la relación con las instituciones de educación superior (IES) a la que pertenecen y al poder que éstas tienen para conferir titulaciones y grados académicos, por lo que constituye un capital cultural. Este es una fuerza de diferenciación tan importante como el económico (Bourdieu, 2011a) y se le define como la acumulación de conocimientos reconocidos por otros productores del campo y legitimados por una institución específica, como la universidad. Además:

El capital cultural puede existir bajo tres formas: en estado incorporado, es decir, como disposiciones durables del organismo; en estado objetivado, como bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, que son la huella o la realización de teorías o de críticas de esas teorías, de problemáticas, etc.; y por último en estado institucionalizado, forma de objetivación que debe considerarse por separado porque, según puede notarse a propósito del título escolar, confiere propiedades totalmente originales al capital cultural que garantiza (Bourdieu, 2011b, p. 184).

A diferencia de otros capitales, los cuales pueden ser heredados, la adquisición y acumulación de capital cultural requiere una inversión distinta: el tiempo y el cuerpo. Bourdieu (2011, p. 185), señala que

La acumulación de capital cultural requiere una incorporación que, por cuanto supone un trabajo de inculcación y de asimilación, tiene un costo de tiempo, y de tiempo que debe ser invertido personalmente por el inversor (en efecto, semejante en ello al bronceado, no puede efectuarse por procuración):

trabajo personal, el trabajo de adquisición es un trabajo del «sujeto» sobre sí mismo (se habla de «cultivarse»)

El capital cultural no puede transferirse instantáneamente y, al igual que la acumulación de otro tipo de capitales, su adquisición puede ser inconsciente; además, “permanece marcado por sus condiciones primitivas de adquisición; no se lo puede acumular más allá de las capacidades de apropiación de un agente singular; decae y muere con su portador (a la par de sus capacidades biológicas, su memoria, etcétera)” (Bourdieu, 2011b, p. 185). Debido a su adquisición disimulada, este tipo de capital funciona como capital simbólico, o de reconocimiento.

La escuela, al conferir títulos, incide sobre distintos campos como el académico, el artístico y el científico (Bourdieu, 1987); por ello, los miembros de una institución educativa, en este caso, el personal de realización radiofónica universitaria, participan como agentes dentro del campo de producción cultural. El *habitus* en la universidad se revela como estructuras estructurantes que producen y son producidas por los agentes que se disponen al juego dentro del campo de producción cultural; así, se manifiestan como conocimiento y reconocimiento de las leyes que operan en ese campo o como técnicas, creencias o habilidades adquiridas. Así pues, los participantes del campo de producción cultural no son conscientes del proceso del que forman parte al participar dentro de la dinámica de realización y consumo de contenidos comunicativos del campo específico en el que interactúan y en el que buscan ascender de posición (Bourdieu, 2001).

Una de las formas de objetivar el capital cultural es el título escolar, donde la institución educativa “confiere a su portador un valor convencional constante, y jurídicamente garantizado respecto de la cultura” (Bourdieu, 2011b, p. 189), así pues, la universidad se convierte en la institución con poder cultural capaz de legitimar a los productores del campo mediante la concesión de reconocimiento objetivado en un documento legal. Sin embargo, Bourdieu aclara que el documento legal (título) otorga un reconocimiento sobre el cual no existe “garantía”, pero sobre

el cual la sociedad construye una expectativa de que existe efectivamente, en ese juego de reconocimiento que constituye la dinámica de todo campo.

Para Bourdieu, no basta con la posesión y acumulación de capital económico y capital cultural; existe otro tipo de capital que se objetiva en las relaciones y las interconexiones de los agentes que les permiten participar e influir en el campo donde participan: el capital social, definido como

el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o, en otros términos, a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes (susceptibles de ser percibidas por el observador, por los otros o por ellos mismos), sino que también están unidos por vínculos permanentes y útiles (Bourdieu, 2011b, p. 191)

El capital económico, cultural y social son los preponderantes en todos los campos, pero no son los únicos. El capital simbólico es el reconocimiento, consciente o no, que los productores de un campo tienen sobre otro agente y mediante él, las relaciones de poder que se presentan en un campo se presentan como naturales (Bourdieu, 2009); y de acuerdo con Fernández (2012), es relacional a cada campo, pues este se presenta en relación con los capitales que se jueguen en ese campo en concreto.

El capital cultural, en ciertos campos, se presenta como capital simbólico, ya que su acumulación permite legitimar prácticas y discursos, y es en esta capacidad donde el capital simbólico se perfila como un poder reconocido, generador de poder simbólico y de violencia simbólica mediante la cual una cultura dominante, o clase dominante, impone su visión del mundo (Bourdieu, 2001, 2009).

La acumulación de los distintos tipo de capital incide en la construcción del espacio social, entendido como un “conjunto de posiciones distintas y coexistentes, exteriores las unas respecto de las otras, definidas las unas en relación con las otras, por vínculos de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, y también por relaciones de orden como debajo, encima y entre” (Bourdieu, 2011a, p. 17); la

posición que los agentes ocupan se presenta como natural gracias a mecanismos de reproducción como la escuela, la familia y los medios de comunicación. Estos últimos desempeñan un rol fundamental en la circulación de significados en la sociedad, y funcionan como mediadores entre el discurso y la realidad.

### **LOS MEDIA COMO MEDIADORES SOCIALES**

La mediación social, de acuerdo con Martín Serrano (2008), surge como la necesidad de ajustar las discrepancias entre la naturaleza y la vida social, mediante la figura de normas, reglas, códigos o discursos que dan un orden a los fenómenos, así las sociedades otorgan significado, o aceptan como naturales las condiciones de su existencia.

La cultura dominante en una sociedad se encarga de ejercer el control social, entendido como “una técnica de ajuste, cuya función es producir instituciones mediadoras, modelos mediadores y objetos mediadores” (Martín, 2008), por lo que los medios de comunicación masiva funcionan como mediadores sociales en una sociedad donde los desajustes provienen de la discrepancia entre los discursos y la realidad.

Asimismo, en el trabajo de Manuel Martín Serrano (1982, 2008, 2011) el productor de mensajes, o noticias, se convierte en un agente mediador que construye contenidos sobre un referente, recurriendo a su bagaje histórico y cultural, para así disminuir las discrepancias sociales; en este sentido, el agente emisor adquiere la facultad de construir m bajo la legitimidad que el *media* le otorga al trabajar en él.

Para Bourdieu (1997), los medios de comunicación comerciales adquieren capital simbólico por medio de los índices de audiencia, que mediante la publicidad, se convierte en capital económico; por lo tanto, mientras más personas consuman el contenido del medio, mayor será su poder simbólico para enunciar los fenómenos que le convengan; así también tienen la posibilidad de consagrar a productores de otros campos que no lo han hecho en el propio, a través de su participación en el medio.

En otro sentido, los medios universitarios adquieren y transmiten legitimidad a través de otra dinámica, la transmisión de capital simbólico heredado por la IES a la que pertenecen, institución caracterizada por la acumulación de capital cultural institucionalizado.

Por disposiciones legales en México, los medios públicos no pueden adquirir capital económico mediante la explotación comercial del tiempo aire, lo que deriva en condiciones desiguales para la participación en el campo de la comunicación; así, de acuerdo con las dinámicas de los campos (Bourdieu, 1990), donde los agentes en un campo ponen en juego diversos recursos para hacerse del capital del campo, los productores de contenido y los gestores de UABC Radio están legitimados, no por su acumulación de capital económico, sino por el capital simbólico de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC); así, la participación en estos medios consagra a agentes de otros campos, como el académico, ya que no es la audiencia, sino la universidad la que les otorga el reconocimiento social.

## **CONCENTRACIÓN DE MEDIOS, HEGEMONÍA CULTURAL Y VIOLENCIA SIMBÓLICA**

Una de las características de los medios de comunicación del mundo actual es la amplificación de la distancia que alcanzan los mensajes gracias a las redes que permiten una interconectividad a nivel mundial, Thompson (1998a) señala que las formas simbólicas que antes operaban en el ámbito local, hoy en día tienen una incidencia en el mundo entero, con lo que se reordena el espacio y el tiempo, pues los usos de los medios de comunicación crean nuevas formas de interacción social, con ello, nuevas formas de ver el mundo.

La importancia de los medios de comunicación en la dinámica cultural radica en que estos permiten “la fijación y la transmisión, las habilidades, competencias y formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión y recepción de información y contenido simbólico” (Thompson, 1998b, p. 34); por ello, su estudio desde la cultura implica considerarlos un fenómeno cultural que está presente en las formas de interpretar la realidad.

La concentración mediática en el escenario global, desde una perspectiva simbólica, es un factor influyente en la producción y reproducción de significados (Thompson, 1998b); la oferta cultural de los países donde los medios de comunicación operan como empresas con fines económicos se enfoca en contenidos que buscan la ganancia económica, por lo que la pluralidad de significados en una sociedad se limita a la oferta del mercado (Calleja, 2015; Moraes, 2010b).

Como fenómenos culturales (Martín-Barbero, 1987), los medios de comunicación están en constante proceso de reconfiguración, y juegan un papel predominante en el ejercicio del poder simbólico (Bourdieu, 2009); en ellos circulan discursos que buscan disminuir las contradicciones entre la realidad social y lo que de ella se dice, y con ello naturalizar las relaciones de poder que en ella operan (Bourdieu, 2011b; Thompson, 1998b).

La hegemonía cultural, concepto trabajado por Gramsci (Gramsci, 1999; Gruppi, 1978), permite abordar el estudio de los medios de comunicación y con ello comprender cómo estos funcionan como organismos que juegan un rol no sólo en el campo político y en el económico, sino también en la construcción de la moral y el sentido común, ello sin el ejercicio de la coerción física, sino simbólica.

El estudio de la hegemonía propuesto por Gramsci (1999) se construye a partir del estudio de la distinción entre el dominio y la dirección; la forma de comprender el mundo, o el modo de pensar, no es una consecuencia directa entre la relación entre la estructura y la superestructura, pues no basta contar con el control de los organismos estatales para incidir en la vida social; más bien es un complejo proceso de legitimación que no siempre va acompañado del ejercicio del poder político y económico, por ello se puede ser dirigente sin ostentar el poder político.

La relación entre las condiciones materiales de existencia y las formas de pensar de la sociedad se construyen a partir de concordancias intersubjetivas; para Gramsci (1999) todos los seres humanos se explican la realidad a sí mismos, por lo que cada persona es filósofa, aun cuando decida no indagar en sus condiciones de vida; por ello, no basta con el control político-económico, sino la puesta en ejercicio

de la amplia gama de recursos que disponen los organismos predominantes en la estructura y la superestructura, entre ellos el Estado, los intelectuales y la iglesia, para pretender posicionar una hegemonía que satisfaga a los miembros de la sociedad. A la afinidad entre estructura y superestructura se le denomina bloque histórico, concepto que permite identificar a las fuerzas que operan en la distribución de poder.

El concepto de hegemonía que resulta más fructífero para el desarrollo de trabajos empíricos es el de Raymond Williams (2000), quien revisa el trabajo de Gramsci y lo complementa para enriquecer la capacidad heurística de la propuesta del autor italiano. La hegemonía se define como

cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores —fundamentales y constitutivos— que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de la realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad, un sentido de lo absoluto debido a la realidad experimentada más allá de la cual la movilización de la mayoría de los miembros de la sociedad —en la mayor parte de las áreas de sus vidas— se torna sumamente difícil (Williams, 2000, p. 131-132).

Es desde la hegemonía donde se internalizan las relaciones de poder y sus desequilibrios y se presentan como partes de la conciencia práctica. Por otro lado, es un proceso que se encuentra en continuo cambio, “es un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes [...] debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada (Williams, 2000, p. 134).

El concepto de hegemonía y el de *habitus* (Bourdieu, 2009) se entrecruzan para comprender las dinámicas sociales y la naturalización de los desequilibrios en la vida social. La complementariedad de ambos conceptos permite entender cómo las dinámicas sociales se internalizan, se producen y reproducen, o bien, se

transforman. La circulación de significados en instituciones como la escuela, la iglesia y los medios de comunicación juega un papel primordial en la reproducción de las relaciones entre los grupos que conforman la sociedad.

La reducción de discrepancias o contradicciones en la sociedad no se ejerce sólo mediante el uso de la violencia física; no sería posible. Las dinámicas sociales se naturalizan mediante el ejercicio de la violencia simbólica, con la imposición de significados que hacen pasar por legítimos en instituciones sociales destinadas a tal fin (Bourdieu & Passeron, 1998; Thompson, 1998b). La selección de estos significados es arbitraria “en tanto que la estructura y las funciones de esta cultura no pueden deducirse de ningún principio universal, físico, biológico o espiritual, puesto que no están unidas por ningún tipo de relación interna a la «naturaleza de las cosas» o a una «naturaleza humana»” (Bourdieu & Passeron, 1998, p. 48).

Si bien Bourdieu y Passeron desarrollaron el concepto de violencia simbólica en el entorno educativo, su ejecución se observa en otros agentes socializadores como los medios de comunicación. En un ecosistema mediático que se caracteriza por la conglomeración de industrias mediáticas, el proceso de globalización adquiere una relevancia no sólo en la dinámica económica, sino también en construcción de significados mediante el uso de la violencia simbólica a través de la homogenización discursiva y las disparidades en el plano internacional

## **COMUNICACIÓN Y GLOBALIZACIÓN**

La globalización, como proceso complejo de interconexiones e interdependencia entre diferentes países surge como una necesidad por expandir y organizar las actividades económicas y el poder asociado a estas, y trajo consigo transformaciones en las dinámicas entre los miembros de distintas culturas (Thompson, 1998b; Tomlinson, 1999); este es “un proceso desigual y polarizado que implica simultáneamente mecanismos de inclusión y de exclusión, de integración y de marginación (Giménez, 2002, p. 26), lo que genera distribuciones asimétricas a escala mundial.

Las relaciones internacionales no son recientes; la última década del siglo XX se caracterizó por la desagregación territorial, de flujo de información y de movimiento de personal de las industrias (Baldwin, 2016). Las diversas formas de poder coinciden en diferentes momentos, el proceso de globalización no solo es de carácter económico, sino un entrecruzamiento entre lo político, social y simbólico (Giménez, 2002; Thompson, 1998b).

Es en la producción de mensajes a escala global donde se distinguen las diferencias entre culturas; por un lado las particulares, que caracterizan a las diferentes comunidades, y por otro lado, las industrias culturales, concepto propuesto por los miembros de la Escuela de Frankfurt y que se refiere “al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación” (Giménez, 2002, p. 29).

El desarrollo de los medios de comunicación y los conglomerados mediáticos, pasa por tres momentos clave, esto durante el siglo XIX y principios del XX: primero, mediante la utilización de cables submarinos transatlánticos para conectar sistemas telegráficos; seguido por el establecimiento de las primeras agencias de noticias internacionales; y por último, el surgimiento de organismos internacionales dedicados a regular el espectro radioeléctrico mediante el cual opera la radio y la televisión (Thompson, 1998b). Es mediante este desarrollo técnico que la comunicación se convirtió en un activo de interés global y sus contenidos, como formas simbólicas, superaron las fronteras territoriales.

Los conglomerados multimediatos globales, al igual que cualquier otro conglomerado industrial, se establecieron con finalidad de acumulación de capital; sin embargo, por su papel en el ejercicio del poder simbólico, generan posiciones encontradas sobre su influencia en la cultura; por un lado, desde la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt se encuentra el concepto de imperialismo cultural, que se refiere a la circulación de significados y construcción de sentido afín a una cultura dominante, que por lo regular es la estadounidense, mediante la homologación discursiva en contenidos comunicativos que se consumen en la mayor parte del

mundo, proceso conocido también como imperialismo mediático, y que –desde esa perspectiva– pone en riesgo la diversidad de las culturas particulares (Tomlinson, 1991; Williams, 2000). Por otro lado, desde una perspectiva simbólica, la dinámica cultural en el entorno global ha generado revisiones desde su impacto en la localidad, ya que los procesos de interpretación son complejos, lo cual ha permitido observar que afrontar contenidos globales se realiza desde una posición sociohistórica particular, y depende de la experiencia de las comunidades; por tanto, aunque el contenido sea homologado, la experiencia de las comunidades distingue cómo circulan los significados, por lo que la globalización funciona como proceso que hace resaltar las diferencias entre las culturas (Giménez, 2002; Thompson, 1998b; Tomlinson, 1999).

En el contexto de la comunicación globalizada, los medios públicos se posicionan como espacios para hacer efectivo el pluralismo y la diversidad, y con ello expandir la oferta de contenidos y manifestaciones culturales que no tienen espacio en medios comerciales pertenecientes a conglomerados globales (Calleja, 2016; P. Ortega, 2015). De acuerdo con la UNESCO “cuando garantizada con pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público (RSP) puede servir como una piedra angular de la democracia” (2019, párr. 2). Las radios universitarias, se estudian como fenómenos culturales por su potencial impacto en la vida pública y en la forma en que la sociedad se comunica; por lo cual, estudiar las representaciones sociales que sobre estas radios tienen sus realizadores y usuarios permite comprender cómo funcionan y con ello explicar su papel en el ejercicio efectivo de los derechos culturales.

## **RADIO UNIVERSITARIA. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS**

Las radios universitarias son medios no lucrativos mediante los cuales las IES promueve sus funciones sustantivas, con énfasis en la extensión de los servicios, la vinculación y la difusión cultural. Su origen se remonta a los inicios de la radiodifusión a inicios del siglo XX, esto en Estados Unidos, debido a que los centros

universitarios eran de las pocas instancias que contaban con equipo técnico y personal capacitado para realizar experimentación de transmisión inalámbrica de sonido (Martín-Pena et al., 2015; Vásquez, 2015).

En 1912 se publica en Estados Unidos el primer documento oficial titulado *Radio Act* para regular las licencias de radiodifusión, lo que implicó la expansión de las estaciones y la popularización del medio de comunicación (Rubin, 2015). La labor de las radiodifusoras universitarias como medios al servicio de la comunidad estudiantil y a la sociedad donde operan, antecede a los usos comerciales del espectro radioeléctrico, pues las primeras estaciones surgieron en el medio oeste de Estados Unidos, región con una predominante actividad rural, y ofrecían información sobre los avances de las ciencias agrícolas y los negocios asociadas a estas (Slotten, 2006).

Los antecedentes de la primer radiodifusora universitaria en Latinoamérica se remontan a 1924 con el inicio de transmisiones de Radio Universidad de La Plata (Casajús & Giorgi, 2020), consecuencia del movimiento estudiantil de Córdoba, conocido como la Reforma Universitaria de 1918, donde estudiantes argentinos se manifestaron por una universidad que funcionará en beneficio de la sociedad y así dejar la estructura tradicional y burguesa de la educación (Zambrano, 2008).

El crecimiento de la radiodifusión universitaria en Latinoamérica continuó en Colombia, cuando entra en operación la radio de la Universidad de Antioquia en 1933, le sigue en antigüedad la Universidad Técnica Santa María, en Chile y la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México, ambas inician operaciones en 1937 (Vásquez, 2015).

En el caso particular mexicano, la radio universitaria surge con Radio UNAM el 14 de julio de 1937, durante la presidencia de Lázaro Cárdenas y sirvió como modelo para las subsecuentes radiodifusoras universitarias en el país (Ortiz, 1997). Dependiente de la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, la radio tenía el objetivo de

servir de vínculo y enlace entre los universitarios y con la sociedad, participar en las tareas de extensión de la cultura y el quehacer universitarios e

investigar nuevos métodos de producción radiofónica, con los cuales experimentar diversas formas de expresión y difusión de los conceptos de la cultura y el arte (de Quevedo, 2004, p. 109)

La aparición de nuevas estaciones universitarias continúa en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en 1938, Radio Universidad Veracruzana en 1942 y Radio Universidad de Guanajuato, en 1954, como respuesta a la popularización de la radio comercial y a la necesidad de las universidades por tener un medio para comunicar y extender los beneficios de éstas ante la sociedad (Sosa, 2016).

Es en la comparación con la operación de los medios de comunicación comerciales donde la radio universitaria presenta desigualdades que se originan desde el impedimento de obtener recursos económicos que no sean los que las IES les asignan. De acuerdo con Ruiz (2011), dentro de los principales problemas que estas radios afrontan se encuentra la falta de reconocimiento dentro de los planes de desarrollo institucional de las IES, la insuficiencia en el presupuesto, la escasa capacitación del personal, la falta de colaboración de académicos y la escasa vinculación con otras radiodifusoras públicas.

No existe un consenso sobre el concepto de radio universitaria, debido a que la motivación por la que surgen no es la misma en todos los casos, y va desde la necesidad de la institución para difundir sus labores y posicionar su imagen, hasta el impulso y exigencia estudiantil (Martín-Pena et al., 2016). El estudio sobre la radio universitaria se aborda desde sus características comunes y sus propósitos, ya que “se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano” (Aguaded & Martín-Pena, 2013, p. 64),

Por su orientación no lucrativa, las radios universitarias también encuentran aspectos que las caracterizan, como son la heterogeneidad y la alternatividad respecto a la oferta de los conglomerados multimediáticos internacionales. La heterogeneidad se enmarca desde la participación plural y diversa de estudiantes y colaboradores que ofrecen una visión compleja de la realidad de la sociedad donde se inscriben (Martín-Pena & Aguaded, 2016). Por otro lado, la alternatividad

se vincula directamente al hecho de proponer otra forma de hacer radio y ofrecer contenidos distintos a los que marcan las agendas mediáticas actuales, así como al hecho de perseguir la consecución de otros objetivos de tipo social, más allá de los fines económicos y mercantiles que lícitamente promueven las emisoras de tipo comercial (Martín-Pena & Aguaded, 2016, p. 6)

Los modelos de operación y gestión de las radios universitarias son tan diversos como los motivos y circunstancias de su origen, y pueden ser aglutinados dentro de tres grandes categorías:

- a) Emisoras institucionales: se trata de radios muy profesionalizadas y que no cuentan con contenidos de colaboradores.
- b) Emisoras de carácter eminentemente estudiantil: es una radio hecha por alumnos y asociaciones
- c) Emisoras de modelo mixto: es el modelo más fácil de encontrar en el panorama radiodifusor universitario donde se mezclan la gestión y organización institucional con la participación de los estudiantes y colaboradores en labores de realización y programación de contenidos (Martín-Pena et al., 2016).

Sea cual sea su motivación o su modelo de operación, las radios universitarias, tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica, tienen escaso financiamiento, lo que conlleva a la reducción de equipo y personal capacitado para cumplir con la finalidad del medio,

Las radios universitarias se posicionan como espacios alternativos, en cuanto a ideas y manifestaciones culturales disidentes del cuadrante dominado por los medios comerciales, y como como un proyecto plural que incide en la vida pública; no obstante, la poca visibilidad y apropiación de este tipo de radios “comprueba la escasa presencia de radios universitarias evidencia una profunda desarticulación social y refleja la poca madurez democrática alcanzada en la sociedad” (de Quevedo, 2004, p. 112).

Los medios de comunicación, por su ejercicio de circulación de contenido simbólico, inciden en la vida cultural de las sociedades donde operan. En el entorno global, los mensajes se construyen a partir de intereses particulares, entre los que destaca la concentración de capital económico, por lo que la información se convierte en un activo esencial para el control del desajuste entre la realidad y los discursos sobre ésta.

El ejercicio del poder simbólico, por su capacidad de hacer pasar por naturales a las relaciones sociales, se relaciona con la hegemonía cultural y la violencia simbólica, debido a la lucha por la capacidad de imponer el orden establecido mediante contenidos simbólicos y la circulación de significados (Bourdieu, 2001), es decir, por la construcción de la realidad a través del discurso.

En este sentido, el discurso “no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1979, p. 15), así, los medios públicos se posicionan como espacios sin fines de lucro que contribuyen a la pluralidad y la participación en la vida cultural.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

El estudio de las representaciones sociales permite al investigador “reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social” (Araya, 2002, p. 12). Si bien su adopción es relativamente reciente en el campo de las ciencias sociales (Abric, 2001), existen diversos métodos para generar conocimiento sobre los procesos y los contenidos de las representaciones que se producen, reproducen o se transforman en la sociedad.

Autores como Banchs (2000), Araya (2002) y Pereira de Sá (1998) identifican tres escuelas de pensamiento sobre las representaciones sociales: la clásica, desarrollada por Denis Jodelet, con base en el trabajo teórico de Sergei Moscovici; la de *Aix en Provence*, expuesta por el trabajo de Jean-Claude Abric; y la de Ginebra, representada por el trabajo del sociólogo Willem Doise. Cada una tiene distintos postulados teóricos y metodológicos; no obstante, las aproximaciones para el estudio de las representaciones sociales se condensan en dos: estructurales y procesuales (Araya, 2002; Banchs, 2000).

Para distinguir entre ambos enfoques, Araya (2002) señala que las representaciones sociales son pensamiento constituyente y pensamiento constituido, y “al ser parte de la realidad social, contribuyen a su configuración y producen en ella una serie de eventos específicos” (p.48); sin embargo, desde una perspectiva simbólica, no existe objeto sin individuos que lo representen, por lo que la realidad material se construye mediante el proceso de intersubjetividad de los miembros de la sociedad que la conforman (Alexander, 2019; Araya, 2002; Banchs, 2000; Berger & Luckmann, 2015).

Los estudios con enfoque estructural se enmarcan dentro de los métodos cuantitativos ya que centran su interés en la relación entre la estructura social y el contenido de la representación mediante la investigación de los procesos cognitivos

de los individuos (Araya, 2002). Este enfoque es el que más predomina en la producción de estudios sobre representaciones sociales y se fundamenta en la Teoría del Núcleo Central, de Abric (Banchs, 2000).

El enfoque procesual estudia a la realidad social como un proceso dinámico de interacciones entre individuos, las cuales son fundamentales para la construcción de las representaciones sociales; además, en estos estudios se concibe al individuo como productor de sentido, por lo que la sociedad se contempla como una empresa simbólica (Araya, 2002; Banchs, 2000; Pereira de Sá, 1998).

Las aproximaciones procesuales tienen una estrecha relación con el interaccionismo simbólico y con el construccionismo social (Araya, 2002), por lo que su abordaje metodológico suele realizarse desde lo cualitativo. De acuerdo con Banchs (2000)

El enfoque procesual se caracteriza por considerar que para acceder al conocimiento de las representaciones sociales se debe partir de un abordaje hermenéutico, entendiendo al ser humano como productor de sentidos, y focalizándose en el análisis de las producciones simbólicas, de los significados, del lenguaje, a través de los cuales los seres humanos construimos el mundo en que vivimos (Banchs, 2000, p. 6)

Los recursos con los que se abordan las investigaciones con enfoque procesual provienen de diversas disciplinas como la lingüística, la historia, la filosofía y la sociología; por ello los métodos más recurrentes en este tipo de trabajos son las entrevistas cualitativas y el análisis del discurso (Abric, 2001; Araya, 2002).

Cualquier enfoque que se utilice para estudiar a las representaciones sociales permite abordar la complejidad que estas constituyen en la complementariedad de la vida social, ya que, de acuerdo con Banchs (2000, p.10) “a la par que el individuo se constituye y constituye sus representaciones también constituye su mundo social y construye y reconstruye permanentemente su propia realidad social y su propia identidad personal” .

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Los dos enfoques desde donde se estudian a las representaciones sociales pertenecen a dos formas de comprender la ciencia, por lo que construir un marco metodológico coherente implica elegir entre distintos paradigmas desde donde se observa al mundo. Si se consideran a estos como “realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (Kuhn, 1971, p. 13), los paradigmas configuran el devenir del proceso de generación de conocimiento, pues se erigen como supuestos filosóficos que, de acuerdo con Creswell (2009), consisten en una postura hacia la naturaleza de la realidad (ontología), acerca de cómo el investigador sabe lo que sabe (epistemología), el papel de los valores en la investigación (axiología), el lenguaje o la investigación (retórica) y los métodos utilizados en el proceso (metodología).

Dentro de los paradigmas presentes en la investigación social actual se distinguen, por un lado, el marxista, fundamentado en el materialismo histórico; mientras que, por otro, el funcionalista se aboca a la deducción y predicción de fenómenos a través de observables medibles y cuantificables (Catalán & Jarillo, 2010; Guba & Lincoln, 1998; Ramos, 2017). Pero existe un tercer paradigma, desde donde se construye esta investigación: el interpretativo, el cual se rige por cuatro supuestos básicos: la resistencia a la naturalización del mundo social, la relevancia del concepto del mundo de vida, el paso de la observación a la comprensión y la doble hermenéutica entre el investigador y los participantes (Vasilachis de Gialdino, 2003).

La investigación procesual sobre representaciones sociales se construye a partir de un marco epistémico relacional, conjunto de principios filosóficos que integran de forma dinámica al sujeto y al objeto, al individuo y la sociedad, así también a la naturaleza y a la cultura, y niega con ello los postulados individualistas de construcción de conocimiento (Castorina, 2016; Moscovici, 1986; Vygotski, 2008). En este sentido, la interacción y los procesos comunicativos forman parte esencial de la vida social.

El estudio de las relaciones entre la sociedad y sus individuos en el plano de lo simbólico implica el acercamiento a múltiples técnicas que entran dentro de lo interpretativo, ya que permiten acercarse a la experiencia de los individuos que participan en el proceso de investigación; sin embargo, existen diversos enfoques desde dónde abordar la realidad social, lo que implica distintos desafíos empíricos.

El interaccionismo simbólico permite indagar sobre los procesos de construcción de identidad mediante la interacción social en un contexto histórico particular (Blumer, 1982; Mead, 1999); sin embargo, no explica las dinámicas de poder, mientras que el construccionismo social, de acuerdo con Gergen (1973, 1996), considera que la construcción de la realidad se realiza desde la interacción entre individuo y su comunidad, por lo que el conocimiento es histórico y particular de cada sociedad.

En esta investigación se considera a la realidad como proceso de construcción social, en el sentido que propusieron Berger y Luckmann (2015), donde la realidad y el individuo se articulan mutuamente y las relaciones de poder se internalizan por medio de la intersubjetividad; asimismo, la posición que los individuos ocupan en la estructura social incide sobre la construcción y la visión de dicha realidad, lo cual abre la posibilidad de múltiples realidades (Araya, 2002); por ello, el enfoque cualitativo es el elegido para la realización de la investigación.

La investigación cualitativa es una actividad que indaga en la comprensión profunda de los fenómenos mediante la interpretación de los significados de quienes los viven, y exige al investigador una vigilancia estricta ante sus propios supuestos (Vasilachis de Gialdino, 2006); por tanto, su finalidad no es buscar “explicaciones causales o funcionales de la vida social y humana, sino profundizar nuestro conocimiento y comprensión de por qué la vida social se percibe y experimenta tal como ocurre” (Bautista, 2011, p. 14).

Estudiar la posición que ocupa un individuo en la estructura social lleva consigo una comprensión del contexto ya que “la experiencia humana se perfila y tiene lugar en contextos particulares, de manera que los acontecimientos y fenómenos no pueden ser comprendidos adecuadamente si son separados de aquellos” (Sandín, 2003, p.

125); por lo tanto, las investigaciones se pueden abordar de forma sincrónica o asincrónica.

En el caso de la representaciones sociales, Gaviria (2012) señala que el origen teórico de su estudio se encuentra en las aportaciones de la psicología social y la fenomenología, por lo que un diseño fenomenológico, en primera instancia, resulta adecuado para su estudio. Los diseños fenomenológicos surgieron luego del trabajo de Edmond Husserl quien consideraba a la fenomenología como el estudio de la esencia de los fenómenos cognoscitivos, más allá de las propuestas reduccionistas del positivismo y el psicologismo; si bien su campo de aplicación es más amplio para la explicación del mundo social mediante la interpretación de sus miembros, por lo que resulta congruente para el caso de las representaciones sociales desde una perspectiva procesual, al ser estas producto de una actividad mental y compartidas mediante procesos de intersubjetividad.

### **Selección de técnica**

Existen dos técnicas preponderantes en los estudios procesuales de las representaciones sociales: el análisis de contenido y la entrevista (Abric, 2001; Araya, 2002). Debido a que el propósito de investigación es explicar cómo las representaciones sociales que sobre la radio universitaria y los derechos culturales tienen realizadores y usuarios de esa radio en el noroeste de México, coadyuvan al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias, en un contexto de convergencia tecnológica y desigualdad ante los medios de comunicación comerciales que desafían el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico, la entrevista semiestructurada es la técnica elegida para la realización de la investigación, pues, de acuerdo con Bautista (2011, p.172):

Es un procedimiento de conversación libre del protagonista que se acompaña de una escucha receptiva del investigador con el fin de recoger la información por medio de preguntas abiertas, reflexivas y circulares las cuales podrán develar las categorías de interés para la investigación ya que clarifica conductas, fases críticas de la vida de las personas, logrando de esta forma identificar y clasificar los problemas, los sistemas de valores, los

comportamientos, los estados emocionales, de los protagonistas, ya que desempeñan un rol activo porque el investigador estimula la expresión de las persona en su propio marco de referencia comprendiéndolo en su propio contexto y con ayuda del lenguaje verbal y no verbal.

En general, la utilización pertinente de la entrevista cualitativa en la investigación social se fundamenta en tres principios esenciales:

1. Permite la reconstrucción de acontecimientos del pasado a los que de otro modo no se podría acceder.
2. La entrevista permite esclarecer las experiencias humanas subjetivas desde el punto de vista de los propios actores sociales.
3. La entrevista cualitativa favorece, además, como ya señalamos al comparar la técnica de la entrevista con el trabajo etnográfico, un menor esfuerzo de tiempo y recursos que debe aportar el investigador en su acercamiento al objeto de estudio (Sierra, 1998, pp. 308–309).

La entrevista semiestructurada presenta una ventaja para esta investigación, ya que es idónea para la participación de individuos que estén acostumbrados a utilizar el tiempo de forma eficaz, como lo son el caso de los burócratas, profesionistas o personal administrativo de distintas instituciones; además de que connota preparación y profesionalismo de quien realiza la entrevista, lo cual influye en el grado de confianza del entrevistado (Vela, 2001). Además, el personal de realización radiofónica tiene la costumbre de entrevistar y charlar, ya que son características del trabajo cotidiano.

### **Selección de individuos para la investigación**

La elección de las participantes en el proceso de investigación es fundamental para la realización de esta; los criterios de selección se construyeron a partir de las preguntas de investigación y la localización de informantes clave sugeridos por el personal de jefatura de cada estación radiofónica.

Una de las características de los diseños cualitativos es que el número de participantes no se fija con antelación a la inmersión en campo, sino que se busca

la saturación de categorías para lograr comprender el fenómeno que se estudia (Bautista, 2011; Hernández et al., 2014; Mendizábal, 2006; Sandín, 2003; Tarrés, 2001). Cada estudio tiene características distintas, por lo que una tipología general de selección de participantes resulta insuficiente para abarcar el vasto mundo de posibilidades que ofrece la realidad a estudiar (Martínez-Salgado, 2012); así, la pregunta y el objetivo de cada trabajo de investigación establecen los criterios de selección.

Acercarse a la radiodifusión universitaria implica la inmersión en su contexto específico para identificar las características de esta y así definir a los individuos que serán la fuente de información para el proceso de indagación. Debido a que la pregunta de investigación contempla a la zona noroeste, esto con base en la distribución regional de ANUIES, se entrevistará a realizadores radiofónicos de 7 estaciones con concesión de uso público de los estados de Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora. Se descarta, por tanto, a realizadores que no se rijan por la regulación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en México.

**Tabla 2**

*Radiodifusoras de la zona noroeste de ANUIES consideradas en este trabajo.*

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Procedencia</b>
Radio UABCS	1180 de AM	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Radio UAS	1150 de AM y 96.1 de FM en Culiacán y 102.9 en Los Mochis	Universidad Autónoma de Sinaloa
Radio Universidad	105.3 de FM y 1310 de AM	Universidad Autónoma de Chihuahua
Radio Universidad	107.5 de FM	Universidad de Sonora
Radio Universidad del Occidente	820 de AM	Universidad Autónoma del Occidente

UABC Radio	104.1 de FM en Mexicali, 1630 de AM en Tijuana, y 95.5 de FM en Ensenada.	Universidad Autónoma de Baja California
------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

La delimitación temporal implícita en la pregunta de esta investigación orienta a la selección de participantes que realizaban o consumían contenidos antes de la publicación de la LFTyR en 2014, momento en que los concesionarios y prestadores de servicios de telecomunicaciones inician la migración hacia la digitalización de sus operaciones. Por ello, el personal de realización que vivió la transición, así como usuarios clave seleccionados con apoyo de cada estación, fueron las personas elegidas para el trabajo de campo.

Una condicionante inevitable para abordar la elección de métodos para realizar esta investigación fue la pandemia por covid-19, la cual impidió realizar actividades presenciales, con el fin de evitar la propagación del virus. Un factor determinante para la realización del trabajo de campo se encuentra en la capacidad operativa de recolección y análisis, por lo que, en las circunstancias descritas, los recursos telecomunicacionales como la videollamada se consideran para la realización de la investigación, ya que garantiza la seguridad de los participantes.

Aunque la proximidad es importante para el *rapport* y el posterior análisis del levantamiento de información, la flexibilidad inherente de los métodos cualitativos permite llevar a cabo el trabajo de campo. De acuerdo con Mendizábal (2006) esta

alude a la posibilidad de advertir durante el *proceso* de investigación situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos; a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; y a la factibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación (p.67).

## **Desglose conceptual de la investigación**

Los conceptos teóricos propuestos para responder a las preguntas de investigación y lograr los objetivos planteados, se desglosaron en una matriz para cumplir dos propósitos: elaborar instrumentos para el diseño de las entrevistas semiestructuradas y construir un sistema de categorías de análisis para la interpretación de los resultados.

La investigación se compone de tres conceptos que permiten el desarrollo del trabajo empírico: representaciones sociales, convergencia tecnológica y derechos culturales. Las dimensiones de cada concepto corresponden a lo encontrado en la literatura.

La elaboración de indicadores y subindicadores correspondientes a cada concepto se realizó con base en el tema de la investigación, esto con el propósito de generar preguntas orientadoras que detonaran el discurso que fue analizado desde las dimensiones teóricas propuestas en la investigación.

### **Desglose conceptual: representaciones sociales**

La definición conceptual de representaciones sociales que se encuentra en el Capítulo 2, se construyó a partir de conjunción de dos propuestas teóricas, la de Jodelet (1991), y la de Abric (2001). A partir de la definición conceptual, se construyó una definición operativa que se expresa de la siguiente manera: una representación social es una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, producido y procesado de una actividad mental, sobre la radio universitaria y los derechos culturales, que tiene un objetivo práctico y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto de realizadores y usuarios de radio universitaria.

Las dimensiones encontradas en la teoría surgen de las funciones propuestas por Abric (2001), de ellas se proponen una serie de indicadores y subindicadores que posibilitan el análisis discursivo con base en el tema de radios universitarias y derechos culturales. El desglose de cada dimensión se presenta a continuación:

1. Función de saber: Aquí se desglosaron una serie de indicadores que buscan acercarse a los conocimientos y significados presentes en el discurso de realizadores y usuarios. Los indicadores utilizados son los siguientes:
  - a) conocimiento sobre cuáles son los derechos culturales;
  - b) conocimiento sobre lo qué son los derechos culturales;
  - c) conocimiento sobre lo que es la radio universitaria, sus funciones, diversidad cultural, libertad de expresión; y
  - d) conocimiento sobre derechos de las audiencias.

La complejidad de los indicadores exigió la identificación de subindicadores que ayudaran a la inmersión en cada dimensión de análisis. Los subindicadores utilizados fueron los siguientes: significado de derechos culturales, significado de radio universitaria, conocimiento sobre derechos de libertad de expresión y diversidad cultural, funciones de la radio universitaria y conocimiento sobre derecho de las audiencias.

2. Función identitaria: En esta dimensión se buscan los aspectos relacionados con la conformación de la identidad del grupo. Con base en la teoría, se utilizaron los siguientes indicadores:
  - a. Sentido de pertenencia a una cultura;
  - b. sentido de pertenencia a una radiodifusora;
  - c. alteridad con otros medios de comunicación; y
  - d. alteridad con otras culturas.

Los subindicadores que se usaron para profundizar en esta dimensión fueron los siguientes: asignación de atributos de radio universitaria; autoasignación de atributos de la radio universitaria, diferencias con realizadores de radio comercial y diferencias con realizadores de radio comercial.

3. Función de orientación: Las representaciones sociales funcionan como guías para la acción y las prácticas, por lo tanto, se enlistan los indicadores utilizados:
  - a. Normas, ideas establecidas; y
  - b. rutinas productivas y de uso que establecen cómo se hacen las cosas.

Para profundizar más en las funciones de orientación, se usaron los siguientes subindicadores: lineamientos autoasignados para la realización y uso de contenidos; lineamientos asignados para la realización y uso de contenidos; rituales de producción y uso de contenido; procesos creativos para la realización de contenidos; procesos y rutinas de uso de contenidos y conocimiento sobre las funciones sustantivas de la universidad.

4. Función justificadora: Mediante esta función se elaboran explicaciones a *posteriori* sobre las acciones y prácticas, por lo que se utilizaron los siguientes indicadores:

- a) explicaciones;
- b) razones; y
- c) argumentos de su actuación

Con el propósito de indagar a profundidad sobre los indicadores, se revisaron los siguientes subindicadores: explicaciones sobre la forma en que producen y usan (consumen) contenidos, argumento sobre la presencia o ausencia de noticieros, programas de análisis y difusión de los derechos culturales y diversidad de contenidos, criterios de selección musical y formas de expresión artística, criterios de producción de contenidos de difusión cultural y criterios sobre los derechos de las audiencias.

### **Desglose conceptual: Convergencia tecnológica**

Con base en el concepto de convergencia tecnológica que se presenta en el apartado teórico, se llegó a la siguiente definición operativa: la convergencia tecnológica se constituye de procesos, los cuales se conforman por recursos tecnológicos de realización y uso de contenidos que antes operaban de forma separada se conectan de forma cuantitativa y cualitativa.

Las dimensiones consideradas para el análisis fueron dos: rutinas de producción y rutinas de uso de contenidos. Para profundizar sobre ambos indicadores y construir la guía de entrevista, además de orientar el análisis de datos, se presentan los siguientes subindicadores: adaptación a la tecnología; cambios en los rituales de

producción; cambios en la forma de uso y consumo e impacto de la tecnología en el trabajo y en el consumo de contenidos.

### **Desglose conceptual: Derechos culturales**

Para realizar un trabajo empírico sobre los derechos culturales, se realizó un desglose conceptual a partir del concepto propuesto por Pérez (2011), expuesto en el primer capítulo de la investigación. La definición operacional que se emplea para propósitos metodológicos es la siguiente: Los derechos culturales son normas, espacios, formas, asistencias y mecanismos, promovidos y regulados por organismos internacionales, asociaciones de países y gobiernos locales, destinadas a garantizar la inclusión y participación de los usuarios en el proceso de realización de contenidos que reflejen la pluralidad cultural de la sociedad.

A partir de la definición conceptual y la operativa, se utilizó cada derecho cultural como dimensión analítica y así tener un marco que permitiera generar preguntas orientadoras congruentes. Las dimensiones son las siguientes:

1. Participación en la vida cultural: Esta dimensión sirve para aproximarse a los criterios para el fomento a la participación en la realización de actividades, la participación ciudadana en la vida pública, aspectos identitarios y lo concerniente a libertad de expresión. Los indicadores utilizados fueron los siguientes:
  - a) actuar libremente;
  - b) escoger su propia identidad;
  - c) identificación con una o varias comunidades;
  - d) participación en la vida política;
  - e) ejercer sus propias prácticas culturales;
  - f) actuar y formar parte de actividades creativas.

Para profundizar sobre los indicadores, se utilizaron una serie de subindicadores para indagar sobre la dimensión analítica, los cuales se presentan a continuación: realización contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la nación; respeto a los horarios de los programas; criterios sobre discriminación motivada por origen

étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas; y ejercicio del derecho de réplica.

2. Gozo del beneficio del progreso científico y de sus aplicaciones: Con el propósito de generar preguntas orientadoras concernientes a la divulgación de la ciencia, se usaron los siguientes indicadores:
  - a. Acceso a la vida cultural mediante educación y el acceso a la información; y
  - b. conocer formas de expresión y difusión por cualquier método tecnológico de información y comunicación.

Si bien a partir de la operacionalización se establecieron indicadores y subindicadores, algunos no fueron abordados por los entrevistados, por lo que se marcan con un asterisco en la siguiente descripción: participación de los usuarios en la realización de contenidos de divulgación científica; inclusión del radioescucha en la realización o ejecución de programas en vivo; exhorto a la participación del radioescucha; criterio para transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; utilización de diferentes plataformas digitales para la difusión de contenidos; y criterios de producción de contenidos de divulgación de la ciencia.

3. Protección de los intereses morales y materiales correspondientes a las producciones científicas, literarias o artística: Con el fin de encontrar información sobre lo concerniente a derechos de autor y el uso adecuado de fuentes de información, se consideraron los siguientes indicadores:
  - a. Derechos de autor;
  - b. creaciones artísticas;
  - c. patrimonio cultural, e intereses materiales básicos.

Los subindicadores que permitieron generar categorías analíticas y producir las guías de entrevista fueron los siguientes: uso de materiales protegidos con derechos de autor; fuentes de información para la realización de contenidos; y utilización de referencias de la obtención de la información.

4. Libertad para la investigación científica y la actividad creadora: Para acercarse a esta dimensión, se utilizaron una serie de indicadores y subindicadores que permitieron abordar este derecho en particular. Los indicadores de esta dimensión fueron los siguientes:
  - a. Contribución a la creación de las manifestaciones culturales;
  - b. participación en el desarrollo de la comunidad; y
  - c. participación en la definición, formulación y aplicación de políticas y decisiones que incidan en los derechos culturales.

Con el fin de profundizar sobre el tema, se manejaron los siguientes subindicadores: promoción de los derechos de los usuarios para participar en la vida cultural de la región; y la difusión de talleres y programas educativos para los usuarios.

## **INSTRUMENTOS**

A partir del desglose conceptual, se construyeron dos instrumentos con los que se llevó a cabo el levantamiento de la información. El primero, dirigido al personal de realización (ver anexo 1), consta de dos secciones: una de datos de identificación, conformada por 9 reactivos, y una guía de entrevista que consta de 20 preguntas orientadoras. El instrumento dirigido a usuarios (ver anexo 2), tiene el mismo número de reactivos de identificación, y 18 concernientes a la guía de entrevista.

Los instrumentos están organizados de forma ascendente en relación con la complejidad de las preguntas, mismas que se realizaron con base en el desglose de conceptos y en correspondencia con los conceptos teóricos con los que se construyó este trabajo.

La intención de las preguntas es detonar el discurso y fomentar que la persona entre en confianza con el entrevistador. El instrumento es una guía flexible, ya que se

considera que las respuestas de las personas pueden abarcar más de un subindicador.

También es pertinente señalar que, durante los primeros pilotajes, se detectó que los derechos culturales no eran referidos o se notaba cierta incomodidad al respecto, por lo que se decidió adaptar la entrevista para desglosar los derechos a través de sus dimensiones.

Las preguntas orientadoras de la entrevista semiestructurada dirigida al personal de realización fueron las siguientes:

- a) En relación con el tiempo que llevas trabajando en esta estación, ¿ha trabajado en otra estación? ¿hay alguna otra radio donde te gustaría trabajar?
- b) Pláticame cómo es tu proceso de realización de un programa.
- c) ¿Te costó trabajo adaptarte a las nuevas tecnologías en tu trabajo? ¿Te gustaba más antes o ahora?
- d) ¿cómo era el trabajo de productor/realizador antes de las computadoras?
- e) ¿cuáles géneros musicales ponen en tu estación? ¿por qué?
- f) ¿cómo seleccionas la música que usas en tus producciones? ¿por qué?
- g) ¿cómo eliges los temas que tocas en tus programas?
- h) ¿De qué manera la audiencia participa en las decisiones sobre qué tipo de programas hacer?
- i) ¿Cómo se promueven las actividades científicas en la estación?
- j) ¿Cómo es el proceso de realización de un programa de divulgación de la ciencia?
- k) ¿Y de difusión cultural?
- l) ¿tienen o no noticieros?
- m) ¿En qué se distingue tu trabajo del que se hace en una radio comercial?
- n) Oye, la radio en la que trabajas tiene establecido misión, visión, objetivos...
- o) ¿cómo influye o qué le aporta tu trabajo a la estación?
- p) ¿Cuál es la importancia de la radio universitaria para la sociedad?
- q) ¿cómo se lleva a cabo la inclusión en tu radiodifusora?

- r) ¿de qué manera incluyes a las audiencias en tus contenidos? ¿De qué manera involucras a la audiencia en eventos artísticos y científicos?
- s) Oye, en tu ejercicio, ¿cómo les ha ido con eso del derecho de réplica?
- t) ¿cómo le haces para que la gente se acerque a los eventos y actividades que promueven?

Por otro lado, las preguntas orientadoras que se realizaron a los usuarios fueron las siguientes:

- a) ¿desde cuándo escuchas la radio?
- b) Plátame en qué momento del día escuchas la radio y dónde lo haces
- c) ¿Cómo eliges lo que escuchas? ¿cómo eliges música?
- d) ¿por qué escuchas la radio?
- e) ¿te gusta escuchar la estación por algún otro dispositivo que no sea una radio? ¿por qué utilizas la plataforma que elegiste para escuchar la radio?
- f) ¿cómo fue que elegiste escuchar la radio universitaria? ¿Qué diferencia encuentras entre la radio universitaria y la comercial?
- g) ¿por qué escuchas esta radio?
- h) ¿En los programas musicales siempre dicen qué estás escuchando y quién es el autor?
- i) ¿Consideras que la RU te da información sobre la ciencia que se hace en la universidad? ¿Lo hace de manera accesible?
- j) ¿ha cambiado la programación de la radio desde que la escuchas? ¿te gustaba más antes o ahora?
- k) tú como audiencia, ¿en qué momento se hacen efectivos tus derechos culturales cuando escuchas la radio?
- l) ¿Has sentido que se hace discriminación por algún motivo en la RU?
- m) ¿cómo te invita la estación de radio a participar en la vida cultural de tu comunidad?
- n) ¿Cómo participas en la vida cultural de tu comunidad?
- o) Como audiencia, ¿en qué momento la radio te ha invitado a participar en los espacios de divulgación científica o programas de difusión cultural?

- p) Cuando escuchas la radio. ¿Alguna vez has hablado a la radio para opinar sobre algún programa? ¿en qué momento y por cuál medio te comunicas con la estación de radio?
- q) ¿Participas en las decisiones sobre el tipo de programas de la RU? ¿Por qué? ¿Has sabido de que pidan la opinión de la audiencia acerca de qué les gustaría escuchar?
- r) ¿Cómo audiencia, en qué momento se hace efectivo el pluralismo ideológico y político cuando escuchas la estación?

## CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

La congruencia entre los objetivos, el marco teórico y el metodológico es fundamental para el trabajo de análisis de los datos construidos en el proceso de trabajo de campo; asimismo, elegir un enfoque desde dónde se observará el fenómeno a estudiar requiere abordar los aspectos paradigmáticos que rigen el proceso y a quien investiga.

El compromiso epistemológico que atraviesa todo el proceso de investigación, incide en todos los pasos de la misma (Bachelard, s/f), incluidas las técnicas y herramientas que se utilizarán para indagar en la información. De acuerdo con López (2002) si se entiende al paradigma como “al conjunto de creencias y actitudes, a una determinada visión del mundo, compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas” (p.168), el proceso de análisis no puede ser excluido de la vigilancia epistémica.

El análisis del discurso se presenta desde un enfoque interdisciplinar conformado por las ciencias del lenguaje y la psicología, y su adopción por otras ciencias sociales ha derivado en una continua reflexión sobre su origen y viabilidad, lo cual representa serios retos epistemológicos, como la construcción del objeto del análisis mismo (Haidar, 1998). Para propósitos de este trabajo, se entenderá por discurso a

un conjunto transoracional que presenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas [...] un conjunto transoracional que presenta reglas de cohesión (Otaola, 1989) y coherencia [además se considera que] el discurso siempre se relaciona con las condiciones de producción, circulación y recepción [...] El discurso está constituido por varias materialidades con funcionamientos diferentes [...] El discurso es una práctica social peculiar (Haidar, 1998, p. 121)

En el discurso se manifiesta la forma en que los individuos interpretan y aprehenden el mundo, y en él confluyen las prácticas y la cultura misma, trasciende la oralidad (Glynos et al., 2009; Otaola, 1989); el análisis de éste se utiliza tanto en enfoques cualitativos, como en cuantitativos; sin embargo, es en los trabajos interpretativos donde se posiciona como pieza fundamental para la indagación profunda, ya que

permite acercarse a los procesos en donde las interpretaciones entran en juego (Andréu, 2002; Glynos et al., 2009; F. López, 2002).

Se trabajó desde un enfoque procesual, a partir de la entrevista semiestructurada, misma que permite acercarse a las dimensiones que a quien redacta le interesan. Así pues, de acuerdo con Bautista (2011), es mediante la conversación dónde el discurso aflora y las representaciones sociales pueden ser identificadas para su posterior tratamiento.

Por su imbricación con la cultura, las representaciones sociales, desde los métodos cualitativos, pueden ser analizadas desde el discurso, donde el texto y el contexto emergen como prácticas que pueden ser aprehendidas e indagadas. Aún se requiere profundizar sobre los alcances teóricos que ello implica, aunque es necesario señalar que también se presentan vastas posibilidades para lograr un aporte al campo disciplinar.

### **Consideraciones éticas del análisis de datos**

La interpretación de los datos construidos a partir de la entrevista se realizó mediante la inmersión en el contexto de los participantes. Explicar las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales desde el enfoque cualitativo requiere comprender el objeto desde el mundo de vida del grupo social. El mundo de la vida cotidiana

es la región de la realidad en que el hombre puede intervenir y que puede modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado. Al mismo tiempo, las objetividades y sucesos que se encuentran ya en este ámbito (incluyendo los actos y los resultados de las acciones de otros hombres) limitan su libertad de acción. Lo ponen ante obstáculos que pueden ser superados, así como ante barreras que son insuperables. Además, solo dentro de este ámbito podemos ser comprendidos por nuestros semejantes, y solo en él podemos actuar junto con ellos. Únicamente en el mundo de la vida cotidiana puede constituirse un mundo circundante, común y comunicativo (Shutz & Luckmann, 2001, p. 25).

De acuerdo con Habermas (1987), el actor social puede establecer tres relaciones con el mundo: con algo en el mundo objetivo, con algo en el mundo social o con algo en el mundo subjetivo. La relación actor-mundo se realiza a partir de las intersubjetividades; por tanto, no existen conocimientos individuales, por lo que el mundo de vida no es privado y constituye lo que es natural para el individuo y sus semejantes (Shutz & Luckmann, 2001).

La comprensión de los significados que circulan en el personal de realización radiofónica y los usuarios implica un desafío hermenéutico peculiar. La inmersión en el tema de estudio, propia de las aproximaciones cualitativas, requiere una continua vigilancia sobre la validez de la interpretación. De acuerdo con Guba y Lincoln (1998), se espera que la relación investigador-objeto investigado forme parte de la investigación; sin embargo, la rigurosidad metodológica coadyuva a la superación de los obstáculos concernientes a la valoración subjetiva de quien investiga.

Quien redacta señala que cuenta con 10 años de experiencia en la producción radiofónica universitaria, por lo que el posicionamiento dentro del campo de estudio ayuda a comprender el mundo de vida de los grupos participantes; no obstante, el compromiso ético de la investigación exige la lejanía y la rigurosidad respecto al campo. La comprensión, de acuerdo con Gadamer (1993), designa entonces una modificación de la racionalidad práctica del investigador a partir del enjuiciamiento de las consideraciones prácticas del otro.

Las ciencias sociales, por otro lado, presentan una particularidad respecto a otras ciencias: el lenguaje, en ellas, el trabajo empírico se construye a partir de la circulación de significados y formas simbólicas entre el investigador y sus participantes, por lo que es necesario garantizar el ejercicio crítico de investigación a partir de la doble hermenéutica, definida por Giddens (2011, p. 396) como

La intersección de dos marcos de significado como una parte lógicamente necesaria de la ciencia social, el mundo social significativo tal como es constituido por los actores legos y los metalenguajes inventados por los

científicos sociales; hay un constante «deslizamiento» de uno al otro inmiscuido en la práctica de las ciencias sociales.

Analizar los resultados de la investigación requiere rigor conceptual para garantizar que la comprensión del otro se efectúe sin perturbaciones subjetivas. Los discursos continuación surgen de la conversación sobre temas y conceptos que, de acuerdo con Giddens (2011), no se reflexionan hasta que son cuestionados; la interpretación de los datos se realiza con el compromiso y la rigurosidad necesaria que la investigación y los participantes entrevistados se merecen.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación de entrevistas semiestructuradas realizadas a realizadores de contenidos radiofónicos y usuarios de estaciones universitarias ubicadas en el noroeste de México; el orden de los resultados se presenta conforme a las preguntas de investigación y lo estipulado en el apartado de desglose de conceptos.

En la etapa de trabajo de campo de la investigación se realizaron 15 entrevistas con personal de producción de 7 radiodifusoras universitarias que cuentan con concesión de uso público y que operan en la zona noroeste de México. En las entrevistas participaron 8 hombres y 7 mujeres, cuyas edades se distribuyeron de la siguiente manera: 3 personas de 23 a 29 años; 2 de 30 a 39 años; 3 de 40 a 49 años; 4 de 50 a 59 años; 2 de 60 a 69 años y 1 de 70 años o más.

Todo el personal entrevistado cuenta con estudios profesionales: 7 personas estudiaron alguna disciplina afín a las ciencias de la comunicación, mientras que las otras 8 tienen estudios en otras áreas del conocimiento, como lenguas, informática y posgrados en educación o música.

La selección de usuarios de las radios universitarias se logró gracias al apoyo del personal de realización entrevistado, quienes identificaron a informantes clave que cumplieran con los criterios de selección de la investigación. Se realizaron 5 entrevistas con 4 hombres y 1 mujer, con estudios profesionales y con un rango de edad entre los 35 y 60 años. Se entrevistaron a 3 usuarios de Radio Universidad Autónoma de Sinaloa y 2 de UABC Radio.

El contacto con los usuarios clave representó un desafío a los criterios de validez de la investigación; por cuestiones de movilidad limitada por la pandemia y por la escasa respuesta a la invitación a participar, no fue posible contactar con más personas; no obstante, a partir de las entrevistas realizadas, se llegó a la saturación en la información, ya que la repetición de las respuestas surgió a partir de la tercera entrevista.

De acuerdo con el estudio de audiencias de UABC Radio realizado por la empresa Explora (2022), la radio universitaria de la UABC se escucha en el 3.8% de las viviendas bajacalifornianas, además de que se desconoce la existencia de la estación en el 50.5% de las viviendas.

Respecto al ámbito nacional, de acuerdo con la empresa de investigación de mercados INRA (2020), las radios universitarias y públicas se encuentran en los últimos lugares de *share* o cuota de pantalla, con una cuarta parte de audiencia en comparación con las radiodifusoras comerciales; en ello radica la dificultad de identificar a los usuarios de los medios universitarios.

En la construcción de este apartado se referirá a las personas participantes mediante un número con el fin de garantizar su anonimato; además, se indicarán mediante corchetes todas las modificaciones realizadas en títulos de proyectos, nombres propios, lugares o cualquier otro indicio que pueda exponer la identidad de las personas entrevistadas.

El procesamiento de las respuestas se realizó con el apoyo del software de análisis cualitativo Atlas.ti 8. Se utilizaron 38 códigos correspondientes a los subindicadores propuestos en el apartado metodológico y con ello se encontró la relación entre códigos mediante la elaboración de tablas de coocurrencia, redes semánticas y nubes de palabras.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del proceso de trabajo de campo.

#### **4.1 CONTENIDO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN REALIZADORES DE ESAS RADIOS.**

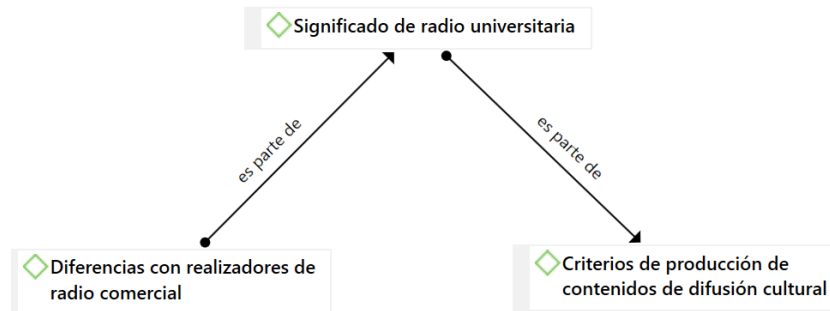
La falta de una definición conceptual de radio universitaria se manifiesta en la discrecionalidad con la que las instituciones asignan lineamientos y atributos al quehacer comunicativo de este tipo de radios, por ello, la operación y realización de contenidos se adhiere a la heterogeneidad de lo que se entiende por radiodifusión universitaria.

El significado de la radio universitaria que forma parte del contenido de las representaciones sociales del personal de realización se construye a partir de la

relación entre las diferencias con medios comerciales y los criterios subjetivos para la producción de contenidos, particularmente, de difusión cultural (ver Figura 1).

### Figura 1

*Significado de radio universitaria.*



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se observa que las diferencias con realizadores de radio comercial es parte del significado de la radio universitaria; a su vez, el significado de estas radios se encuentra dentro de los criterios de producción de contenidos culturales. Se indica que no se encontraron traslapes con subcódigos referentes a la divulgación de la ciencia.

El análisis de los resultados se presenta en correspondencia con las funciones de las representaciones sociales propuestas por Abric (2001): funciones de saber, identitarias, de orientación y justificadoras.

#### 4.1.1 FUNCIÓN DE SABER

Los saberes y conocimientos del sentido común forman parte de las representaciones sociales del grupo de realización radiofónica que fue entrevistado para la investigación. La radio universitaria, como objeto, es reconstruida por los individuos que pertenecen al grupo, así, el criterio personal se consolida como el factor determinante de los comportamientos frente a dicho objeto.

*Bueno, la radio debe ser pues acuérdate que debe ser para el crecimiento del conocimiento y de cosas así. Pero estrictamente, ah y para hacer extensionismo, pero resulta que ahora no sé si entiendan o si se use la palabra extensionismo, esa es la prioridad de la radio, así debe de ser; llevar*

*la radio a la sociedad y estar ¿cómo te diré?... Acercar la sociedad... acercar a la gente a la radio o a las escuelas o a la universidad (112).*

*Los perfiles de las estaciones culturales y universitarias son divergentes a mi juicio, de lo que tenemos como una estandarización de las mediatizaciones comunicativas. Es un tema muy muy muy amplio, digno de ser explorado exhaustivamente también, pero creo que fundamentalmente las radios universitarias deben mantener esa divergencia, esa diferencia de opinión frente a lo que prevalece como mass media, no solamente los medios comerciales y privados, sino también en las entidades públicas (115).*

*Entonces, por ser radio generalista, pues tengo que basarme y ver también qué hacen nuestras estaciones hermanas (110).*

Las funciones de las radiodifusoras universitarias se manifiestan desde los conocimientos previos y saberes incorporados desde la experiencia laboral. El perfil profesional del personal entrevistado no es homogéneo, por lo que no se encontraron referencias a la educación superior en comunicación o carreras afines. La función de la radiodifusión no se define por conceptos provenientes de la teoría, sino por su vocación de servicio al público.

*La pluralidad de públicos que tenemos, que no vamos dirigido nada más a los estudiantes, nada más a los profesores, nada más a profesores jubilados; no; tenemos una diversidad de públicos, una pluralidad de pensamientos de gustos y por ello la radio universitaria tiene que cumplir con una función, no solamente con su comunidad universitaria, sino con su comunidad, con su sociedad, con su estado (103).*

*Entonces, [la difusión del quehacer universitario en la radio] una importancia vital tanto para la divulgación de la ciencia como para la motivación para la ciencia, para hacer ciencia, para interesarte en esto (114).*

*Bueno, ¿qué indica esto [participación en iniciativas para el reconocimiento del derecho a la cultura] para una estación como Radio Universidad? Precisamente, el ejercer ese Derecho a la cultura y de la mejor forma es precisamente con el liderazgo y la autoridad institucional de una entidad*

*como la [UNIVERSIDAD] y esto te permite acrecentar ese perfil de espacio abierto, de espacio libre al intercambio de las ideas, de un espacio para el libre intercambio de las ideas y de la discusión que en términos sociales debemos de tener nosotros los ciudadanos en general respecto de los temas de interés público (115).*

*Que lo que yo creo que se trata es de difundir lo que es pues la cultura, cosas diferentes (104).*

La alteridad con las radiodifusoras comerciales se considera dentro de la función identitaria; sin embargo, se configura como uno de los elementos más significativos de lo que se entiende por radio universitaria: definir sus funciones por lo que no son y lo que no quieren ser.

*Pues fíjate que yo siento que la radio cultural sí más bien debería dejar de ser apolítica, no sé cómo está allá la radio en tu universidad, pero sí siento que a veces por ganarle a la radio comercial lo quieren hacer estilo radio comercial, pero no somos una radio comercial (107).*

*Mira, la verdad que con esta nueva administración no escucho mucho las secciones musicales de la radio, pero lo que se ha puesto desde que yo entré era pues prácticamente todo menos música comercial (109).*

*Porque es una ventana de alternativas, de diversión, de información, de cultura que difícilmente la radio comercial o la radio indigenista pues va a llenar (111).*

*Las radios universitarias aportan cultura, ciencia, difusión, divulgación, entretenimiento, y de una forma muy distinta a la radio comercial o a la televisión (106).*

Una de las funciones de la radio universitaria que se encuentra dentro de los saberes del personal de realización es el apoyo a la formación de profesionistas; en este caso, estudiantes de comunicación que complementan su educación en las cabinas radiofónicas.

*Entonces nosotros tenemos una infinidad de gente que está entrando en la radio, estamos forjando profesionistas que más adelante nosotros los vamos a ver trabajando y ellos son los que van a multiplicar lo que la misma universidad les da ... Pues yo siempre he pensado como una vez dijo un lector "Un lector hace lectores, un músico hace músicos y un productor de radio pues hace productores". (101)*

Al ser un medio de comunicación, la radio tiene una parte instrumental, como los dispositivos de transmisión, producción y posproducción de contenidos. Las actividades concernientes a la manipulación del sonido digital, también se contemplan dentro de los saberes y conocimientos asociados a las funciones de la radio.

*Cuidar siempre que los audios sean de la mejor calidad posible para que el radioescucha tenga esta parte de que estoy escuchando un contenido bien y que estoy escuchándolo con buena calidad y que el fondo esté casi a la misma par de la voz porque de pronto el fondo está y luego ya no está (105).*

La música y los criterios personales aparecen de forma frecuente dentro del discurso del personal de realización (ver Figura 2). Los saberes asociados a la radio universitaria se asocian de forma predominante con la difusión cultural y no con la divulgación científica.

## Figura 2

*Nube de palabras: Función de saber*



*Nota.* En esta nube de palabras se encontró que la presencia de lo alusivo a música y lo universitario es predominante en el discurso analizado desde la función de saber. La palabra universidad también se encuentra de forma significativa.

Durante el proceso de desglose conceptual se consideraron una serie de subindicadores que no se encontraron en el discurso revisado en esta dimensión. Respecto a la función de saber, no se encontró lo concerniente a significado de derechos culturales; conocimiento sobre derechos de libertad de expresión y diversidad cultural; y conocimiento sobre derecho de las audiencias.

Además de los saberes asociados a la radio, las representaciones sociales desempeñan un papel central en la construcción de la identidad del personal de realización. En el siguiente apartado se exploran los indicadores de la función identitaria.

### **4.1.2 FUNCIÓN IDENTITARIA**

Las representaciones sociales, de acuerdo con Abric (2001) sitúan a los individuos en el campo social, por ello, desde su función identitaria, se salvaguarda una imagen favorable del grupo de pertenencia. La asignación de atributos a los miembros del grupo está presente en las representaciones sociales de la radio universitaria en sus realizadores.

*estoy como productor destinado al área de música clásica, ópera, música contemporánea y jazz (106).*

*Pues no, los productores no trabajamos por turno, trabajamos por proyecto. Ahorita con esta nueva dinámica tenemos una como guardia que en teoría me toca de 8 a 10 de la mañana, pero ya el resto del tiempo nosotros nos organizamos para sacar los proyectos (109).*

La capacitación constante es un elemento recurrente en los atributos asignados del personal de realización. La búsqueda de talleres, diplomados y otras capacitaciones se concibe como parte de las características del perfil del profesional de la radio.

*Sí, de radio comercial hay una radio específica, lo que pasa es que ahorita estoy en una capacitación, estoy en un diplomado internacional de locución, de manejo y uso de la voz y ese diplomado lo terminé el primero de octubre, entonces digamos que ahorita estoy primero en ese diplomado que me ha abierto como diferentes, me ha abierto la perspectiva completamente porque hay muchas cosas que yo no he hecho ahí en la radio (109).*

*Entonces, dame mi tiempo para capacitarme, para que me capacites y entonces pídemelo el trabajo, pero no es la situación así la que estamos viviendo ahorita (109).*

Uno de los atributos asignados que está presente dentro de las representaciones sociales de la radio universitaria es la labor auxiliar a la docencia. La capacitación a estudiantes ya sea de servicio social, prácticas profesionales o voluntariado, se considera parte de la labor de realización en las estaciones universitarias.

*Tratando también de, pues, armarla como una estación universitaria, en la cual el estudiante pues venga, ya sea de servicio, de voluntariado. Es genial. Y si no, pues también para armando los programas que ellos puedan armar (110).*

*Te digo que hago esta capacitación, después de la capacitación a los chavos, empezamos a trabajar con la programación. Digamos que, en este caso, pues yo asumo como mi puesto es de productora y coordinadora de*

*programas, asumo la función estrictamente de coordinadora y les permito a los chavos que ellos propongan sus temas, pero siempre dirigiéndolos, siempre coordinándolos (109).*

El alcance de las labores profesionales por parte del personal de realización rebasa las funciones del puesto. La capacitación de estudiantes está presente en la autoasignación de atributos de la radio universitaria y se manifiesta desde una valoración hacia lo empírico.

*yo nada más me propuse una sola cosa: hacer escuela y en eso de hacer escuela era formar a los chicos que a mí me iban a tocar porque pues no puedo decir de todos, los que pasaron ahí en mi cubículo formarlos bien en lo que es la producción radiofónica o ser asistentes de producción (101).*

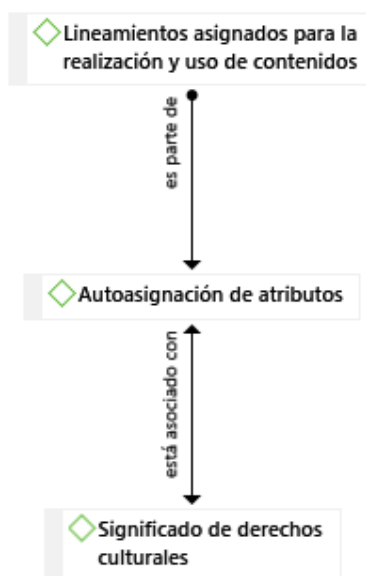
*¿Qué le apporto? Pues mi conocimiento, mi experiencia, eso le apporto porque [no hay] nadie en la radio que tenga estos años actualmente como productor. Conocimiento, experiencia, carácter, creo que mi carácter es un plus que inclusive tiene con todo el equipo de la radio universitaria (103).*

*Entonces, para mí se me hizo muy bonito y muy motivante, el crear producción para la infancia (113).*

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación es que la autoasignación de atributos de la radio universitaria es uno de los elementos preponderantes del quehacer radiofónico por parte del personal de realización (ver Figura 3). Los derechos de las audiencias y los derechos culturales, mismos que se verán más adelante, son atravesados por la interpretación del personal de realización.

### Figura 3

#### Autoasignación de atributos



Fuente: Elaboración propia.

La valoración de atributos subjetivos se manifiesta en la forma cómo se expresa lo referente a la sensibilidad ante diferentes estímulos. Dentro de la función identitaria se encuentra la exaltación de capacidades auditivas y técnicas propias del manejo de audio.

*Entonces, sí siento yo que es muy importante cuidar lo orgánico de la voz y hoy en día me han tocado muchos conductores, maestros que intentan fingir su voz y le digo: —Maestro, usted tiene buena voz no me la finja (103).*

*Yo te puedo decir cuando estoy escuchando un programa, si fue grabado o si están utilizando un LP o si están utilizando una cinta digital. Y todavía tengo en mi memoria cómo se escucha la radio como fonógrafo, ¿no? No he perdido esa memoria (101).*

*Siento el texto de una forma distinta y eso te da un sello (106).*

La producción de contenidos se describe desde una serie de características sensoriales que le permite al personal de realización exponer cómo se trabaja. Los atributos autoasignados se delimitan desde lo empírico, incluso desde lo artístico.

*Entonces, no puedes quitar esta parte sentimental, esa parte subjetiva de los programas para que, si tú quieres que un programa tenga éxito; digo, puede estar muy bien cuadrado, estructurado, pero puede oírse frío, así tenga bien medidos sus tiempos de efectos y todo. Pero te digo, yo parto de lo mismo, si no le metes tu sentir, tu feeling (101).*

*Obviamente tiene mucho que ver mi gusto, programo lo que me gusta, lo que me llena como músico que soy (106).*

La adscripción a un centro universitario se presenta como un elemento predominante en los atributos autoasignados del personal de realización. Ser universitario y pertenecer a una institución de educación se encuentran dentro de las representaciones sociales de la radio universitaria.

*Los que hacen la radio radio, tienen que... hay uno para que tenga que ver la agenda de qué sucede en las actividades de la universidad ¿no? Hay que ser universitario (110).*

*Tuve una experiencia con un colaborador referente a como estaba de parte, era provida o algo así y lo reflejó eso en una locución y yo le dije "No, no, no, no podemos andar haciendo eso. Es independiente de que tú pienses así, pero no se pueden hablar de esos temas aquí en la radio universitaria" (104).*

Las diferencias entre la radio universitaria y la comercial forma parte significativa en el proceso identitario del grupo de realización radiofónica participante. En este sentido, es en el contraste con la radio comercial donde se localizan los principales rasgos por los cuales se definen los atributos de las personas entrevistadas.

*Los medios no lo difundían, las radios pues eran comerciales y el único punto de encuentro con otro tipo de manifestaciones eran las radios universitarias que aparte de este contenido musical pues sí te daban otro tipo de propuestas como era la música latinoamericana, la canción de protesta, la oferta cultural que había en los talleres culturales y estos festivales o estos encuentros que se organizaban dentro de las aulas en las semanas culturales y ahí era donde podías vislumbrar esta otra propuesta que pues a tus alrededores no lo tenías... (101).*

*[REFERENCIA A UN NOTICIERO RADIOFÓNICO COMERCIAL] No me gusta la manera en cómo da el noticiario porque ni te informa, te desinforma y no cumple, no sé si es comunicador, pero no cumple con los requisitos de ser objetivo porque en lugar de formarte una opinión para que tú puedas decir que lo que te está brindando del municipio o del presidente sea objetivo. Lo único que te está haciendo es una tendencia hacia el lado que él quiere, horrible. Y yo no sé quién lo esté monitoreando o supervisando o tenga toda esa libertad de decir zonza da y media (101).*

*...3 décadas en la radio universitaria nos dicen “No pongas música comercial, esa tiene su propio espacio, tiene más de 32 estaciones de radio que transmiten esa música, ¿por qué la radio universitaria la transmite si hay 32 estaciones fuera?”. Entonces sí, siempre cuido ese detalle, no sé si lo tengo muy introspectivo, así muy adentro, pero inclusive si los muchachos me presentan un proyecto con música comercial ya hasta lo puedo bloquear de mis oídos al escucharlo, pero hoy en día he sido muy abierta en ese sentido, pero ahorita que van a empezar a trabajar lo de un proyecto para radio universitaria sí les dije: Nada comercial (103).*

*Yo creo que se detienen en la otra que están hablando de chismes o algo así que a cada rato te meten un comercial. Entonces la diferencia creo que está en eso, en el contenido (105).*

*Pues tú sabes que la forma de hacer radio comercial es muy distinta a la radio cultural, incluso en el ritmo, en el vocabulario. En mi caso, yo pertenezco a una escuela en donde había que tener un respeto absoluto al micrófono y a la audiencia y entonces, está la utilización del lenguaje, cómo te expresas, cómo hablas, cómo te diriges, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿para quién? Y cómo lo vas a hacer (106).*

Además de definir las funciones y criterios sobre la radio universitaria, las diferencias con la radio comercial generan un sentido de pertenencia y da sentido al trabajo diario de realización de contenidos radiofónicos.

*Ya viví la radio comercial y es muy agradable, hay muy buenas estaciones de radio comercial, tienen su objetivo definido, pero la radio cultural es única y la verdad, digo, yo me quedo aquí en Radio Universidad (106).*

*Porque trato de estar en lo que se pide, porque me apasionan los medios de comunicación, pero me he dado cuenta que tal vez no la hubiera podido armar en la radio comercial porque me interesa abonarle algo a la universidad, con la gente que trabajas, con la audiencia (110).*

La función identitaria de la representación permite al grupo dar sentido, no solo a su quehacer, pues la identidad como realizador es una dimensión de la identidad personal; por tanto, la distinción entre lo profesional y lo personal se desdibuja y forma parte del mundo de vida de las personas dedicadas a la radio universitaria.

#### **4.1.3 FUNCIÓN DE ORIENTACIÓN**

Las representaciones sociales, de acuerdo con Abric (2001) intervienen en la definición de finalidades de las distintas situaciones, en este caso, las asociadas al quehacer radiofónico; desde la función de orientación, las representaciones sociales permiten al personal de realización generar juicios previos con base en lineamientos asignados y autoasignados, lo que se refleja en las rutinas y procesos creativos.

*Si ponía una canción x no tenía algún problema; sin embargo, me explicaron que tenía que estar justificado que tenía que... y yo me imagino que debe ser pues por esa parte del reglamento que está (102).*

*Lo único que nunca me ha gustado como tal de la estación es que tratamos de convertir en clases los programas (105).*

*Un programa juvenil no se puede meter en terminología política, un programa de música no puedes estar invitando políticos, tienen un cierto género el programa; si es de música, si es de revista, si es juvenil, etcétera, etcétera, etcétera o si es psicología, que también tenemos (107).*

*Y este “¿y qué más?”, pues también tengo me tengo que regir mucho de lo dice el Instituto Federal de Telecomunicación. Todo esto, o sea, los programas están en torno a lo que dicen ahí (110).*

*A mí me dijeron “tienes que hacer una producción para el espacio de la música romántica”. Bien, entonces diseñé el programa con la participación de la audiencia, programaba balada y bolero de antaño, pues de toda Latinoamérica y en este caso, se invitaba a la audiencia (111).*

*Lo que pasa también es que muchas veces nosotros no podemos intervenir mucho en la cuestión del contenido. Porque no sé si exista un celo por parte de las personas, un celo y un ego, por parte de las personas que llegan a colaborar (112).*

La exploración de los lineamientos autoasignados ayuda a comprender cómo se interiorizan y se apropian los objetivos de la radio universitaria. Estos lineamientos que se asignan desde lo subjetivo definen las expectativas y actitudes ante cambios en el ecosistema comunicativo e inciden en la forma en que se aborda el trabajo.

*Pues no, los productores no trabajamos por turno, trabajamos por proyecto. Ahorita con esta nueva dinámica tenemos una como guardia que en teoría me toca de 8 a 10 de la mañana, pero ya el resto del tiempo nosotros nos organizamos para sacar los proyectos (109).*

*Esa es una reflexión para no caer en la inmodestia. Mira, me importa muchísimo, lo voy a decir así, me importa muchísimo que los contenidos que produzco sean trascendentes e importantes para la audiencia en primer lugar y por supuesto, para la radio. Sobre todo, mantener esa...para seguir consolidando a la estación como una radio cultural (115).*

El personal de realización, mediante los lineamientos autoasignados, legitima sus prácticas a partir del ejercicio de criterios subjetivos, distintos a los saberes conceptuales. Las prácticas se llevan a cabo a través de la interpretación de su rol como realizadores.

*Si a mí me gusta el tema pues le va a gustar al que lo esté escuchando (101)*

*Qué mejor manera que los mismos productores de la radio universitaria, que viven en este mundo global, decidan qué temas nos hace falta tratar, qué temas debemos de incluir qué series de programas musicales (103).*

Los cambios administrativos en las universidades se encuentran dentro del contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria. Las modificaciones inherentes a los cambios rectorales o directivos se asumen y negocian desde los lineamientos que el personal se autoasigna.

*Cuido mucho la imagen de la radio con los maestros, cuida mucho la imagen también de mi jefa (103).*

*Buscar esa importancia está en mí, está en los trabajadores de decirles a las personas: esta estación es importante porque tratamos de preservar lo que hay en tu institución, buscar esa identidad que se pudiera perder o generarla. Siempre buscar esa parte de ver algo positivo, de buscar esa retroalimentación (110).*

*La verdad sí puede ser, sí puede ser porque hay muchas [cosas de qué hablar]...y es un tema que a mí me interesa mucho en lo particular porque me parece un desperdicio social y no creo que deban cerrarse, al contrario, creo que deben fortalecerse, creo que debe de estar al frente de personas pues que sí les interese el tema [risas], sí, tan simple (114).*

Los procesos creativos y las rutinas de producción se construyen a partir de los conocimientos profesionales, esto delimita lo que es tolerable dentro de la radiodifusión universitaria. La consulta de fuentes y la elaboración de guiones se posicionan como los aspectos fundamentales de la labor de producción.

*Entonces para crear un proyecto de radio sí ocupó primero conocer a las personas que lo quieren hacer y si no es conocerlos, saber hacia dónde voy, a qué público voy, qué estructura le voy a dar, cómo lo voy a enriquecer, hacerme de conocedores del tema (103).*

*Delimitar mi tema, una vez que ya delimité mi tema ver qué tantas opciones tengo para poder trabajar con ese tema y también poder trabajarlo de una forma que sea rica para la audiencia y que le deje algo para que puedan aportar algo en algún sentido (105).*

*Y para presentar el programa pues hacemos una escaleta, no hacemos guiones tan técnicos, pero sí una escaleta...o no sé cómo le llamen ahí en Sonora; hay otro nombre que también tiene, una guía pues para los chavos donde la pueda tener el operador y la puedan tener ellos y la pueda tener yo para ver el seguimiento del programa con las diferentes secciones (109).*

Es necesario señalar que no se encontraron los siguientes subindicadores contemplados en la investigación: lineamientos asignados para la realización y uso de contenidos; rituales de producción y uso de contenido; procesos y rutinas de uso de contenidos; y conocimiento sobre las funciones sustantivas de la universidad.

#### **4.1.4 FUNCIÓN JUSTIFICADORA**

La justificación *a posteriori* de comportamientos y actitudes permite a los realizadores adaptarse a las condiciones y prácticas sociales propias de la producción radiofónica. La toma de decisiones y la ausencia de temáticas que incidan en la vida pública se explica desde la posición como miembros de una estructura organizacional universitaria.

*Hoy en día me ha pasado estos últimos 2 semestres que los académicos no les aprueban listado de temas las facultades. ¿Sabes qué está pasando? Que el director quiere tener el control de los temas que están desarrollando (103).*

Los discursos oficiales de las universidades están presentes en las explicaciones sobre la forma en que se producen contenidos. Las actividades de la universidad se adhieren a los argumentos que el personal de realización utiliza para justificar su labor.

*Creo que ese es un acierto porque hoy por hoy la producción que se tiene en materia científica, deportiva, artística, académica de la [UNIVERSIDAD] es muy determinante no solamente para la formación de los jóvenes, para los más de 170 mil jóvenes que están actualmente tanto en bachillerato como en educación superior en el estado (115)*

La pertenencia a una institución pública se encuentra presente en las explicaciones sobre las prácticas realizadas. La asignación inequitativa de recursos económicos

incide sobre las interpretaciones y funciona como una barrera que impide la producción de contenidos.

*Entonces, finalmente llega la computadora nueva y llega y dicen “No, esa es la que usaban en Rectoría”, o sea, usada, usada. Entonces ahí te vas dando cuenta de que la radio ¿entonces cuál es el papel que tiene para ti? Y ese es el papel (114).*

*Lo que pasa es que nosotros aquí en nuestro caso desde hace algunos años tenemos muy poco personal. Entonces, de hecho, desde hace ya varios años, desde hace varios sexenios saben los gobernadores que hay plazas vacantes y no se han utilizado... por lo mismo de que somos muy pocas personas nos dividimos el horario para hacer múltiples tareas; hay veces que estoy en producción, otras que estoy en la programación, hay veces que estoy haciendo diseños, editando videos (108).*

La justificación de las prácticas, al igual que en otros aspectos abordados anteriormente, también se explica desde la autoasignación de atributos por parte del personal entrevistado. La subjetividad juega un papel importante en la exposición de motivos que llevaron a la toma de decisiones sobre el contenido.

*No tenía una metodología, no tenía un estudio de audiencia, pero pues yo sí te consumía la cultura (101).*

*Prácticamente es a criterio de la persona que realiza el programa, ya sea que sea musical o de revista o no sé, la lógica que maneje en su programa y, por ejemplo, aquí en nuestra programación tenemos unas barras musicales que son como por género, entonces ahí sí el programador sí tiene la libertad de poner lo que...de lo que él quiera siempre y cuando tenga que ver con el género de la barra (113).*

*Por ejemplo, en un programa que tengo de deportes pues la voz de la persona y como el dinamismo y como el tema de deportes, pues yo siempre de principio lo asocié mucho como al rock (104).*

Los argumentos sobre la presencia o ausencia de noticiarios se explican desde el posicionamiento institucional. El predominio de temas universitarios en los programas informativos obedece, de acuerdo con las personas entrevistadas, al distanciamiento entre la institución y el gobierno estatal.

*Tenemos un noticiero institucional que es puro tema de la universidad, lo que la [UNIVERSIDAD] dice y hace, y tenemos un noticiero general, con noticias locales, nacionales e internacionales que se llama [NOMBRE DEL PROGRAMA]. Son los 2 espacios que hay (106).*

*Pero te digo, como es un programa informativo y además es un programa con el que tengo más de 10 años pues nosotros ya acordamos con las autoridades sindicales cuáles son los temas que se van a abordar en el programa y es un programa de entrevista libre y entonces digamos que no tenemos mucha producción (109).*

*No, ahorita tenemos, yo creo que aproximadamente como tres años sin el noticiero. El noticiero era prácticamente notas que iba sacando la universidad y era más que nada como flash informativo. De que si hubo algo con... en algún momento o meramente institucional... que la rectora hizo un convenio con la universidad de no sé qué y los estudiantes foráneos y que no sé qué. O sea, muy cortito era y prácticamente esa información nos la compartía prensa (113).*

Un aspecto no considerado durante el proceso de investigación fueron las condiciones económicas del personal de realización radiofónica. Dentro de las justificaciones de las prácticas se encontró que la precariedad salarial y las complejidades burocráticas para la jubilación, también forman parte de las explicaciones de la forma de producir contenidos.

*Ya te debiste de haber dado cuenta, no sé si investigaste un poco la composición del personal, que como muchos duramos tantos años, pero la verdad no porque queramos durar tantos años, sino porque también hay unas condiciones laborales diversas y muy castigantes para quien se jubila y todo*

*esto, entonces hay quienes seguimos ahí, pero con una solicitud de hace mil años de jubilación, de que no llega [risas] (114).*

*Entonces, digamos que ya me acostumbré a él y si me jubilo pues me lo van a quitar porque eso es mientras permanezca dentro de la universidad, y sinceramente, también fue un periodo de crisis porque yo creo que se juntaron como varias cosas (109).*

Para justificar las decisiones tomadas para la producción de contenidos, se hace a alusión a las capacitaciones que imparte la radiodifusora universitaria. La alusión a instituciones legitimadas también forma parte del marco de referencia que se utiliza para la explicación de las prácticas de realización.

*También, se nos asesoró, se nos capacitó Radio UNAM, nos ofreció a nosotros un curso de cómo seleccionar la música para los distintos programas de acuerdo con las barras de música y también para los spots. Después de que Radio UNAM o la UNAM nos dio ese curso, también Radio Educación fue el último curso que recibimos en cuanto a la selección de la música; Radio Educación nos impartió un curso (111).*

*Me baso mucho en lo que están haciendo otras radios, otras productoras de radio a nivel nacional e internacional (103).*

La indagación sobre las temáticas que se abordarán en los contenidos permite al personal construir herramientas para la producción y así llevar a cabo las prácticas propias de la realización radiofónica. La elaboración de guiones es una de las rutinas de producción en la radio universitaria.

*Pues primero el proceso es determinar sobre qué va a ser el programa, ya sea de corte musical, temático, de difusión, científico, etcétera. Una vez teniendo la idea a grandes rasgos se comienza a hacer más o menos el trazado o la escaleta de lo que tendría el programa, más o menos la presentación, lo que va a tener, si va a tener secciones, si manda a corte, el conteo de los tiempos; si se van a tener invitados (106).*

En el desglose conceptual presentado en el apartado metodológico se consideraron una serie de subindicadores que no aparecieron en el discurso del personal de realización. Se señala que no se encontró la presencia de los subindicadores concernientes a los conocimientos sobre las funciones sustantivas de la radio universitaria; criterios sobre los derechos de las audiencias; y programas de análisis y difusión de los derechos culturales y diversidad de contenidos.

En la siguiente sección se revisará el contenido de las representaciones sociales sobre la radio universitaria, esta vez en usuarios de los contenidos, con el propósito de comprender si las representaciones son compartidas entre el personal de realización y aquellos que acostumbran a escuchar sus contenidos.

## **4.2 CONTENIDO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN USUARIOS DE ESAS RADIOS.**

El perfil de los radioescuchas que fueron recomendados por el personal de realización tiene similitudes, a pesar de que eran asiduos a diferentes estaciones radiofónicas en distintos puntos geográficos. Se encontró que las 5 personas entrevistadas tenían formación profesional, por lo menos a nivel licenciatura. A continuación, se presentará el contenido de sus representaciones.

### **4.2.1 FUNCIÓN DE SABER**

Los conocimientos asociados a la radio universitaria no guardan relación completa con los subcódigos considerados para la investigación. En la Figura 4 se observa la presencia de líneas punteadas que unen a los subcódigos, esto refiere una relación débil entre la dimensión y sus subindicadores.

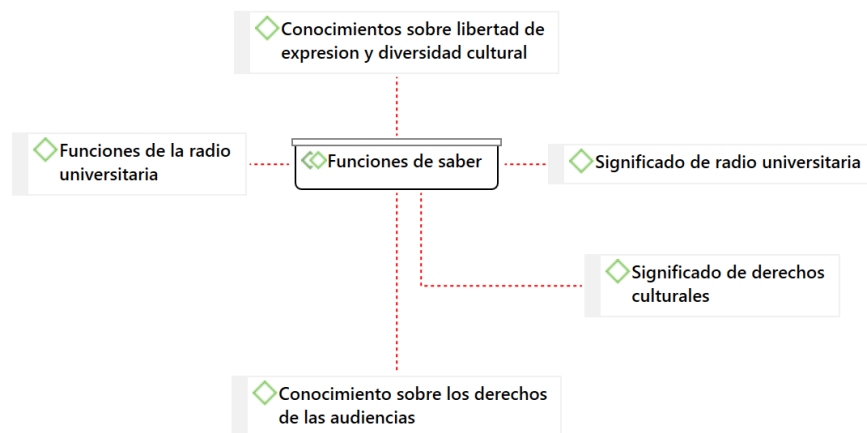
Luego del análisis de datos, es pertinente señalar que el significado de radio universitaria no se relacionó con ningún subindicador de forma relevante, por lo que no hubo condiciones para hacer una comparación con la Figura 1 y así tener el mismo criterio con usuarios y realizadores.

En el desglose conceptual, presente en el apartado metodológico, se consideraron una serie de subindicadores que no aparecieron en el discurso analizado. Respecto a la función de saber, no se encontró lo concerniente a significado de derechos

culturales; conocimiento sobre derechos de libertad de expresión y diversidad cultural; y conocimiento sobre derecho de las audiencias.

#### Figura 4

##### *Función de saber en usuarios de radio universitaria*



Fuente: Elaboración propia.

La principal característica asociada a este tipo de radios es la difusión cultural, en específico, la presencia de música y contenidos para públicos específicos. Los espacios en la radio se utilizan para fines particulares de cada usuario, ya que su perfil profesional enmarca el abordaje hacia la programación universitaria.

*Sigo con la radio si estoy en carro, en la mañana...y escuchando música jazz y clásica, etcétera; sí, pero no tengo mucho interés en los asuntos de la universidad, excepto en lo general porque la universidad nos interesa y tenemos amigos y parientes que son miembros (201).*

*Entonces, sí son temas...para mí sí son temas, el modo de transmitirlo sí son legibles, pero no sé si a lo mejor para alguien que no ha cursado una carrera universitaria mínimamente la licenciatura pues a lo mejor le cueste trabajo cómo se exponen lo temas (203).*

*En Radio Universidad, siento que o en la radio universitaria el concepto que tengo, siento que lo que hacen es ofertar programas que son más como para nichos en particular. Por ejemplo, el hecho de que tengan un programa de radio infantil (204).*

Las características subjetivas asociadas al medio radiofónico están presentes en el contenido de las representaciones sociales de los usuarios. El uso exclusivo de un solo sentido, el oído, se convierte en un factor diferencial respecto a otros medios, y le otorga a la radio una valoración simbólica que incide en la vida social.

*La radio es un hilván que puede ayudar a mucha gente a no permanecer en su discontinuidad. Entonces, yo soy una rayita en esa discontinuidad y quienes están allá, a lado en la radio es otra rayita con la que yo puedo unirme, entonces pongo la radio y pongo a funcionar mi imaginación, el oído, aprendo, apruebo, ellos no se enteran, pero digo “Ah, sí”, uno no se entera (203).*

Las explicaciones sobre la baja audiencia de este tipo de estaciones se encuentran presentes en los saberes asociados a la radio universitaria. El distanciamiento con los grandes públicos se asocia a las características personales de cada usuario.

*Pero digamos que en el ámbito del modo de decir las cosas en esos programas pues yo sí las entiendo, pero yo me atrevo a decir que la radio universitaria no es escuchada por la población en general (202).*

Los saberes sobre las funciones de la radio universitaria se ven atravesados por los perfiles profesionales de cada usuario. La radio cumple con labores auxiliares en la vida personal de cada persona que la escucha.

*Pues por el contenido que es más cultural, es más apegado a lo que yo realizo como promotora cultural, como maestra de escuela. Entonces, tengo años que...soy asidua radioescucha, y te digo, me gusta porque la...el lenguaje tan accesible que me puede servir para que también mi alumnado pueda comprender (202).*

#### **4.2.2 FUNCIÓN IDENTITARIA**

La función identitaria de las representaciones sociales en los usuarios se conforma de acuerdo con su profesión o actividad laboral, por ello, los usos que le dan a los contenidos no se limitan al espacio personal, sino que trascienden a todas las áreas de su vida.

*Hay una parte que es lo socioemocional con el alumnado que, ahora con la pandemia lo estuvimos trabajando también, que fue el escuchar música instrumental, música de rock, música de balada romántica, pero para analizar las letras de las canciones...hacia dónde te lleva el que los niños y las niñas reflexionen de una canción (202).*

*Uno tiene miedo a la soledad y la radio a mí me acompañó en muchos momentos, sobre todo, en esos momentos de la formación del paso de la niñez a la adolescencia me acompañó y afortunadamente, fue la radio que no fue la radio comercial (203).*

En cuanto a las diferencias con las radios comerciales, se prioriza la difusión cultural. Los géneros musicales se convierten en el principal aspecto diferenciador respecto a otras estaciones del cuadrante, las cuales se consideran altisonantes y riesgosas para la vida en sociedad.

*Pues, regresando a la música, es el tipo de música que me gusta. No hay otra en [LA CIUDAD]. Todo es roquero, es banda, es lo que sea, pero no es clásico ni jazz. Entonces, es la única opción para mí, escuchar esta estación (201).*

*Si queremos que el alumnado siga escuchando cierto tipo de música que les está perfilando hacia una idea de un futuro donde todo es exprés, donde hay un acercamiento a ciertos tipos de trabajos que no están dentro de la legalidad; o si queremos que nuestro alumnado conozca qué hay de oferta cultural que los puede enriquecer como ciudadanos sensibles y yo siempre he pensado que una persona o un ciudadano sensible difícilmente se va a atrever a desenfundar una pistola o utilizar una pistola (202).*

Se encontró que la alternatividad de la radio universitaria la posiciona frente a los medios comerciales de forma favorable. La falta de diversidad temática y musical se interpreta como un factor que incide en la forma en que se consumen contenidos y se construyen identidades.

*O sea, como que de alguna manera se ofrecían bloques específicos de contenido que a la mejor no lo ibas a dejar prendido todo el día, pero te ibas a sintonizar para aquello que te interesaba y en cambio, la rotación, que era la palabra que se me estaba viniendo hace rato, la rotación de la música en una estación popular o de consumo popular, creo que siempre van a estar como los “El Top 20 de los éxitos del momento”, así como cosas más, de nuevo, como más tirándole al mínimo común denominador por no decirlo de una manera despectiva (204).*

#### **4.2.3 FUNCIÓN DE ORIENTACIÓN**

En el proceso de análisis de información no se encontró una presencia significativa de la mayoría de los subindicadores considerados en el desglose de conceptos concerniente a la radio universitaria; no obstante, se encontró que el perfil profesional está presente en las prácticas de quien escucha la radio.

La formación profesional establece los lineamientos autoasignados para el uso de contenidos. La radio y sus contenidos se interpretan como complementos a la educación formal e informal. Las características de uso y consumo de contenidos también forman parte de la autoasignación de lineamientos.

*Pues por el contenido que es más cultural, es más apegado a lo que yo realizo como promotora cultural, como maestra de escuela...bueno, esa es mi idea que; lo que yo pueda hacer para que mi alumnado tenga una mejor formación, pues lo voy a tratar de hacer a través de algo que yo considero que es positivo (202).*

#### **4.2.4 FUNCIÓN JUSTIFICADORA**

Las personas entrevistadas justificaron la regularidad con la que escuchan la radio con base en sus rutinas y áreas de interés. Los contenidos informativos no forman parte de la cotidianidad de quien escucha la radio universitaria, ya que se interpretan como espacios que informan sólo actividades escolares.

*Y todo lo que se habla, se habla sobre, más o menos estrictamente asuntos sobre la universidad misma. Y sí, a veces hay algo interesante. Más o menos, abandoné la radio en este sentido ¿ok? (201).*

*Escucho la radio porque me da información, me sirve como un medio para dar mis clases, me sirve como un instrumento didáctico y me sirve para enterarme de algunos eventos culturales que ocurren en la ciudad (202).*

*Siento que los temas se centraron más en las actividades universitarias y pues sí hay apertura democrática porque se dedican a hablar de todos los temas que ocurren en ámbito universitario (203).*

Las explicaciones sobre el acercamiento a la radio universitaria provienen de las costumbres familiares. Las rutinas de uso de contenido se explican por la cercanía con gente que trabaja en la universidad, o por las costumbres de una generación anterior; así, las actitudes hacia la radio adquieren un carácter íntimo.

*Pues mira, escuchar la radio se remonta desde mi infancia. Mi papá era un asiduo radioescucha y yo recuerdo muchos programas que él escuchaba donde había mucha música americana. El nombre de los programas no lo recuerdo muy bien, pero había uno que se llamaba “Así es mi tierra”. Era el que más escuchaba. Y los de las noticias que eran programas periodísticos y eso me condujo a que mi oído estuviera siempre muy atento, más que a las imágenes (202).*

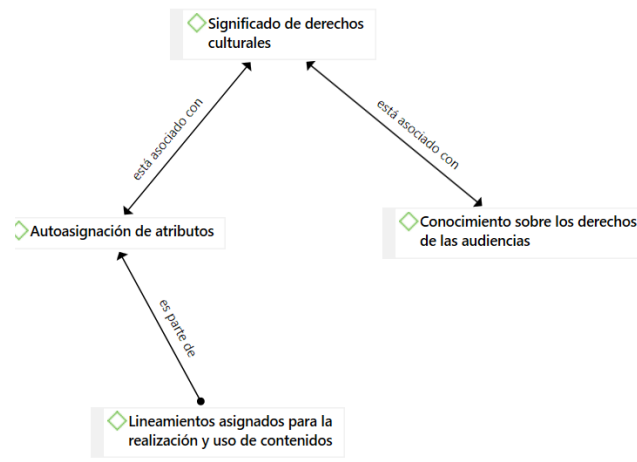
Se indica la ausencia de los subindicadores concernientes a los conocimientos sobre las funciones sustantivas de la radio universitaria; criterios sobre los derechos de las audiencias; y programas de análisis y difusión de los derechos culturales y diversidad de contenidos.

### **4.3 CONTENIDO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS DERECHOS CULTURALES EN REALIZADORES**

En el proceso de realización de entrevistas se encontró que los derechos culturales constituyen un tema pendiente por revisar dentro de la actividad de realización radiofónica; el significado de los derechos culturales está asociado con la autoasignación de atributos y el conocimiento que se tiene sobre los derechos de las audiencias (ver Figura 5), los cuales están presentes en el marco legal de los medios de comunicación.

## Figura 5

### Significado de los derechos culturales



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1 FUNCIÓN DE SABER

Los subindicadores referentes a la función de saber se cruzaron con los concernientes a los derechos culturales para producir tablas de coocurrencias en Atlas.ti 8. Se encontró que la función de saber asociada a los derechos culturales se intercala con los conocimientos sobre los derechos de las audiencias, al presentar mayor volumen de coocurrencia, lo que indica que existe una relación estrecha entre ambos conceptos (ver Tabla 3). Las preguntas orientadoras sobre derechos culturales eran respondidas con referencia a las obligaciones legales enmarcadas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en México.

**Tabla 3***Tabla de coocurrencia: Función de saber y derechos culturales*

	<b>Conocimiento sobre las funciones sustantivas de la universidad</b>	<b>Conocimiento sobre los derechos de las audiencias</b>	<b>Funciones de la radio universitaria</b>	<b>Significado de radio universitaria</b>
Criterio para transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa	0	0	0	0
Criterios de producción de contenidos de divulgación de la ciencia	3	2	3	2
Criterios sobre discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana	2	12	6	1
Difusión de talleres y programas educativos para los usuarios	0	0	2	0
Ejercicio del derecho de réplica	0	1	0	0
Fuentes de información para la realización de contenidos	0	0	2	0

Inclusión del radioescucha en la realización o ejecución de programas en vivo	2	<b>6</b>	5	1
Participación de los usuarios en la realización de contenidos de divulgación científica	1	2	2	1
Promoción de los derechos de los usuarios para participar en la vida cultural de la región	0	0	2	0
Realización contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la Nación	0	2	2	0
Respeto a los horarios de los programas	0	0	0	0
Se utilizan referencias de la obtención de la información	0	0	0	0
Uso de materiales protegidos con derechos de autor	0	1	0	0
Utilización de diferentes plataformas digitales para la difusión de contenidos	2	1	2	1

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 también permite observar que los criterios sobre discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana, además de la inclusión de los radioescuchas en programas, están relacionados con los saberes sobre las funciones de la radio.

La promoción de la participación en la vida cultural se encuentra en los saberes del personal de realización de contenidos; sin embargo, no existen criterios unificados sobre temas referentes al uso del lenguaje, la discriminación o los cambios en cuestiones de inclusión de sectores vulnerables.

*He tenido chicos de preferencias diversas, de preferencias sexuales diversas, tanto académicos y también estudiantes. Cuando tenía ese programa de derechos humanos incluíamos a muchas personas, hasta a viejitas que iban a pedir apoyo que querían hablar en la radio...Nos falta mucho trabajar en cuestión de la inclusión en el lenguaje radiofónico que creo que le hemos batallado, así como queriendo, pero es cuestión de que nos esforcemos más en la redacción de lo que decimos, en la redacción de los guiones, creo que sí podemos y estamos ad hoc (103).*

Las actitudes frente la inclusión de la audiencia se presentan de acuerdo con lo que sabe sobre el tema. Los que los conocimientos del personal de realización no surgen del conocimiento conceptual, sino del sentido común, así se define lo que debe ser, aunque no sea concordante con las disposiciones legales que enmarcan el quehacer radiofónico.

*Y en cuanto a lenguaje, pues nosotros no utilizamos el lenguaje de todos y todas; es todos "Buenos días a todos" O sea, el español estamos usándolo como debe de ser. Claro, no podemos a veces...si llega un político y llega un funcionario universitario y "Todas, todos". Okey, nos quedamos callados, pero, de parte de nosotros, no usamos ese lenguaje. Usamos el lenguaje como debe de ser (106).*

Los saberes y conocimientos asociados a la realización de contenidos que reflejen la pluralidad de la sociedad, ya sea ideológica, religiosa, política o racial, se consideran como uno de los elementos dentro de la labor universitaria y parte de la radiodifusión pública.

*Te digo, ahorita recuerdo yo al Banco de Alimentos...Alcohólicos Anónimos...algunos otros centros de gente muy necesitada. De programas de psicología que ha habido, programas de sexualidad, para la gente que tiene necesidades específicas; de identidad. [RADIO UNIVERSIDAD] ha tenido todos esos espacios a lo largo de sus cincuenta años. Sobre todo, los últimos 20-25 años tuvo esos programas. Llegó la pandemia y se tuvo que hacer un compás de espera. Salieron todos los programas de gente que colaboraba con [RADIO UNIVERSITARIA] y nos quedamos solamente los productores, pero fue por necesidad de la pandemia (106).*

La inclusión va más allá de la programación, ya que las condiciones materiales de la radio también forman parte de los saberes asociados a los derechos culturales. En este sentido, el acceso a los espacios y las condiciones de equidad en el personal de la estación, se contemplan como parte de las actividades y las prácticas en la realización radiofónica.

*Cómo se lleva a cabo la inclusión. Fíjate que, a pesar de que no hay, o sea, sí hay un programa a nivel institucional y a nivel nacional de la inclusión y así todo ese rollo. Pero, creo que sí falta un poquito. O sea, si tenemos, así de que se maneja un lenguaje inclusivo. Existe pues, más o menos, un reparto igual entre hombres y mujeres, en cuanto a trabajo aquí. Pero, sin embargo, creo que hacen falta esos programas que puedan hablarnos un poquito más o que pongan en tela de juicio esa cotidianidad (113).*

*Inclusión, nuestro espacio no es inclusivo, nuestro espacio físico de nuestra radio universitaria que tengo más de 30 años no es inclusivo. No tengo por ejemplo invitados que quería con alguna discapacidad, no podían entrar a la radio universitaria físicamente por el edificio, por las escaleras, por estar en un sótano y demás, entonces, no podía incluirlos (103).*

### 4.3.2 FUNCIÓN IDENTITARIA

La relación entre el ejercicio de los derechos culturales y la autoasignación de atributos fue uno de los hallazgos de la investigación, ya que se observa una coocurrencia que permite señalar un vínculo entre ambos indicadores (ver Tabla 4); el personal de realización se identifica como un actor en el ejercicio efectivo de los derechos de la audiencia.

Dentro de las representaciones sociales de los derechos culturales, los saberes asociados al ejercicio del derecho de réplica se refieren a las llamadas radiofónicas con el propósito de emitir alguna queja derivada de programas de contenido político; sin embargo, las llamadas no son muy frecuentes por la predominio de temas exclusivos de la universidad.

*Y luego, pues escuchabas a través de las llamadas telefónicas pues algo habías dicho mal y te corrigieron o cuando nosotros regalábamos libros pues sabía, ahí era nuestra manera de medir “Ah, pues sí me están escuchando; voy a regalar un libro porque estamos en el programa de ciencia ficción y a las primeras 3 personas que nos contesten esta pregunta, pues órale” (101).*

*Fíjate que, hasta antes de la pandemia, en ciertos programas sí había mucho lo de derecho de réplica. Pero había un programa de corte político, de análisis que teníamos. No eran trabajadores de la radio, eran colaboradores. Pero eran colaboradores que tenían muchos años. Y muchos de ellos tenían mucho derecho de réplica y teníamos... tenemos todavía, un defensor de las audiencias, que los escuchaba y les daba voz. En fin. Pero a raíz de la pandemia, todos esos programas salieron del aire y nos quedamos solamente nosotros (106).*

*O sea, realmente lo que nosotros decimos, es más, no es en contra de alguna persona o de alguna empresa, es más institucional que otra cosa, entonces no andamos con este tipo de cosas, no señalamos; particularmente en noticieros, no admitimos opinión, no tenemos columna (108).*

**Tabla 4***Tabla coocurrencia: Función identitaria y derechos culturales*

	Asignación de atributos	Autoasignación de atributos	Diferencias con realizadores de radio comercial
Criterios de producción de contenidos de divulgación de la ciencia	2	7	6
Criterios sobre discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana	3	7	0
Difusión de talleres y programas educativos para los usuarios	0	1	0
Ejercicio del derecho de réplica;	0	0	0
Fuentes de información para la realización de contenidos	1	1	3
Inclusión del radioescucha en la realización o ejecución de programas en vivo	1	2	3
Participación de los usuarios en la realización de contenidos de divulgación científica	2	2	1
Promoción de los derechos de los usuarios para participar en la vida cultural de la región	0	2	1

Realización contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la Nación	2	3	1
Respeto a los horarios de los programas	1	0	1
Utilización de diferentes plataformas digitales para la difusión de contenidos	1	4	0

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3 FUNCIÓN DE ORIENTACIÓN

La alteridad con los medios comerciales se utiliza como uno de los aspectos primordiales en la guía de las prácticas y actitudes sobre los derechos culturales. Lo que se interpreta que otros medios hacen o dejan de hacer respecto al ejercicio de los derechos, se convierte en la guía para la producción de contenidos.

*Los medios no lo difundían [promoción de actividades culturales], las radios pues eran comerciales y el único punto de encuentro con otro tipo de manifestaciones eran las radios universitarias que aparte de este contenido musical pues sí te daban otro tipo de propuestas como era la música latinoamericana, la canción de protesta, la oferta cultural que había en los talleres culturales y estos festivales o estos encuentros que se organizaban dentro de las aulas en las semanas culturales y ahí era donde podías vislumbrar esta otra propuesta que pues a tus alrededores no lo tenías (101).*

Los lineamientos autoasignados por parte del personal de realización orientan las prácticas y actitudes hacia la participación y la inclusión de la audiencia en la elaboración de contenidos; no se considera la comunicación de dos vías con los usuarios, por lo que la responsabilidad del contacto se traslada hacia los radioescuchas.

*Tus audiencias se incluyen de una manera indirecta cuando no tienes la participación de las personas, pero por lo general casi siempre o era a través de los estudiantes, a través de las entrevistas con los académicos, con los investigadores, con las personas que te miran o los creadores o los artistas que tú los podías hacer partícipes en tu contenido (101).*

*Generalmente, cuando hablan los radioescuchas es para felicitar a un programa o quejarse de un programa, pero siempre das el nombre o si quieres le digo que los paso en vivo con el locutor, no los pasamos en vivo con el locutor, le dije: “Te paso ahorita con el locutor”, porque no tenemos permitido activar el híbrido para que hable ahí el locutor porque siempre se puede poner en jaque y el locutor se molesta (107).*

*Es cuestión de encontrar el tema y saberlo llevar. Y la gente y los grupos se van incluyendo solitos. Es un fenómeno muy interesante (106).*

El criterio personal sobre la diversidad cultural funciona como guía para tomar decisiones sobre la programación de contenidos; además, los horarios se estipulan con base en lo que se piensa de las rutinas de los radioescuchas; es decir, el sentido común.

*Te digo que, así como más tempranito hay como música regional y ya más como en la noche podemos poner la ¿cómo se llama? En la mañana ponen trova, ya como a la hora de comida ponen jazz, creo que en la noche ponen boleros, la ópera y la zarzuela la ponen para los fines de semana (109).*

*Mira, tenemos una hoja de programación que es esta, pero mira, básicamente manejamos en las madrugadas son los tríos, sonecitos, sonecitos es música regional mexicana, a las 9 tenemos salsa-merengue; después tenemos smooth jazz. Posteriormente, a las 12 del día tenemos el jazz latino, tenemos también de 3:00 a 3:30 música de sorbemesa, que es música instrumental que es para amenizar al menos las comidas, así de fondo (107).*

Los lineamientos asignados por las instituciones coadyuvan a la delimitación de actividades del personal de realización y funcionan como explicación para el alcance de las prácticas de producción de contenidos.

*Yo hago labores, ahorita estoy en fonoteca, es mi área de trabajo, pero hago programación y estoy en cabina sábados y domingos (107).*

*Ah, bueno, Radio Universidad nos planteaba que hay que caracterizar... Si yo me saliera de esos parámetros pues ya no estaría cumpliendo con esa misión porque precisamente para eso son los proyectos y las cartas de estilo, para saber si nos apegamos a lo que quiere y lo que pretende tener una visión así establecida Radio Universidad (111).*

Las celebraciones oficiales, los calendarios de organismos internacionales y los lineamientos institucionales, funcionan como lineamientos asignados para la

difusión de temáticas relacionadas con actividades culturales y científicas; no obstante, la responsabilidad sobre la elaboración de contenidos de divulgación de la ciencia se atribuye a los científicos y científicas que se acercan a la radio.

*Así que, hemos modificado continuamente la barra programática. Y cada semestre la cambiamos siguiendo los objetivos de desarrollo sostenible, siguiendo la filosofía de esta administración que es responsabilidad social universitaria, siguiendo también con lo que marcan, obviamente, la UNESCO (110).*

*Bueno, es que aquí prácticamente como te digo los programas son por escuelas, entonces, la escuela es la que da o marca...los encargados del programa de las escuelas son los que ponen las pautas. Prácticamente con lo que les ayudamos es que suene bien, no nos metemos tanto con el contenido y poderles armar como que la estructura del programa (113).*

La promoción de eventos científicos se limita a la elaboración de secciones informativas, ya sea por entrevistas o pequeños espacios promocionales en la programación, así como la circulación de boletines de prensa elaborados por otros departamentos universitarios ajenos a la radio.

*Pues yo creo que, en lo básico, en la agenda, en tratar de promover únicamente como el decir “Van a haber algunos eventos que puede que sean de su interés”, dónde pueden consultar mayor información, creo que va más como en eso (104).*

*¿Cómo le hacemos para promover actividades científicas? Pues, por lo regular, la universidad es la que se encarga de generar los eventos, y ya nosotros nada más nos encargamos de la publicidad, de publicitar el evento ¿no? Por lo regular, en la universidad hay un, no sé, son muchos eventos los que hay. Entonces, estamos contactados con las diferentes áreas de la universidad, que es como vinculación y la otra parte que es prensa. Entonces ellos nos están mandando siempre la información de los eventos. Y ya nosotros, pues estamos checando los correos y cosas así, las plataformas para sacar el producto (113).*

*Se promueven a través de...bueno, no solamente en entrevistas, sino en algunos otros programas de información a través de noticieros, programas específicos dedicados a contenidos científicos. Algunos promocionales a través de spots y algunas noticias que se dan, pero creo que todavía es poco notoria la presencia de contenidos, de programas con contenidos; mejor dicho, de programas y de contenidos específicos (115).*

#### **4.3.4 FUNCIÓN JUSTIFICADORA**

Las explicaciones sobre el volumen de producción de contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la nación se remiten a la precariedad económica y material con las que se trabajan; además de las múltiples labores asignadas al personal de realización, como la edición de videos.

*Por lo mismo de que somos muy pocas personas nos dividimos el horario para hacer múltiples tareas, hay veces que estoy en producción, otras que estoy en la programación, hay veces que estoy haciendo diseños, editando videos. O sea, no tenemos una, no tenemos digamos oficialmente dedicado un tiempo para hacer programas de contenido cultural como tal; más bien, tratamos de hacer para que nos rinda el tiempo este tipo de cápsulas para que no sea tan fastidioso (108).*

*Entonces te digo que como afortunadamente había mucha insistencia por parte de las autoridades universitarias para que el proyecto saliera adelante pues le dije: “Dame las herramientas y lo hacemos porque si no las tengo ¿cómo trabajo?” (109).*

*Entonces, la radio es como si no fuera de la universidad, entonces tú ahorita puedes visitarla y ves todo lo que se está cayendo y goteando, los vidrios todos sucios. O sea, estamos abandonados, ahora sí que Dios nos abandonó (114).*

El uso y acreditación de fuentes oficiales para el manejo de información se interpreta como parte del trabajo de realización. Ya sea para contenidos culturales o de divulgación de la ciencia, el conocimiento generado por la universidad se utiliza para legitimar los contenidos ofrecidos a la audiencia.

*Ya una vez que tengo toda la información siempre mi meta es utilizar por lo menos 5 fuentes y entonces leo la información de 5 plataformas diferentes o los 5, sí 5 fuentes diferentes y con base en eso comienzo a redactar mis guiones, selecciono desde dónde voy a sacar citas... Porque también uno de los derechos de las audiencias es ese; entonces tengo que reconocerlo, tengo que dar esta diversidad y pluralidad de ideas, entonces me sirvo como de eso porque al final de cuentas tengo que cumplir, buscar mucho el que mi información, como te decía: “sea veraz, sea oportuna” y decir: “Estas son mis fuentes, aquí puedes consultarlo y aquí lo puedes tomar” (105).*

*Hay una persona aquí en [LA CIUDAD] que se llama Rodolfo Rascón Valencia y que ha hecho unos libros sobre la música sonorenses, uno de ellos se llama Compositores sonorenses 1860-1940, entonces en ese libro y en ese espacio encontramos algunas biografías, muchas biografías de compositores y también hasta letras de canciones y diferentes temas musicales. Entonces, decir y darle crédito a esa gente que nos provee de ese conocimiento, ¿no? (112).*

*Se empezó a hacer un programa a medio día que era como con las noticias de la mañana e inclusive noticias universitarias, porque la universidad también es fuente informativa para los otros medios, genera información (114).*

El uso de materiales de intercambio o protegidos por derechos de autor está considerado dentro de las labores radiofónicas. La explicación de la elección de uno y otro material se realiza a partir de su disponibilidad en internet y las condiciones para su reproducción.

*Pasamos una que otra radionovela, algunos podcasts de personas independientes que suben su programa, les pedimos permiso y los pasamos en español; hay unos aquí de México que se llaman Social FM, es un podcast que se sube a unas plataformas de creative commons, todos los creative commons se pueden utilizar libremente porque el autor ya cedió sus*

derechos, por decirlo de alguna manera, para que cualquier persona pueda hacer uso de tales recursos y se puedan transmitir (108).

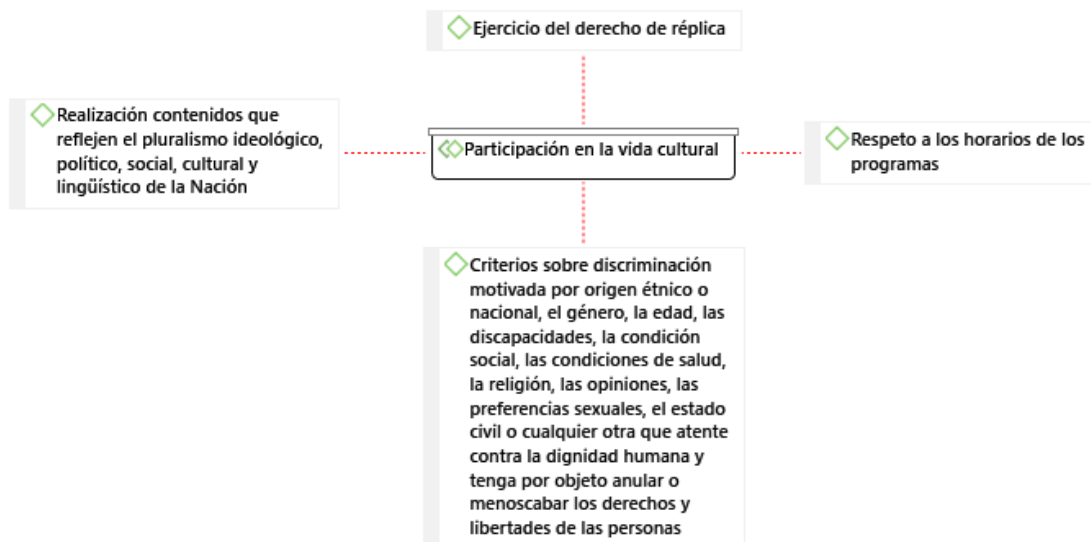
*Metíamos pura música electrónica y nos decían ¿de dónde sacan esa música electrónica? ¿No será de jamendo.com? Y era que no tenía derecho al copyright, que podíamos transmitir y era en un horario bien agradable que era como a las 4 y media, 3 y media, algo así...O sea, si me pone a Justin Bieber, o sea, busco un piano con esa melodía de Justin Bieber y solista y no cantada porque en sí me provoca ese ruido. ¿Por qué me provoca ese ruido? Porque yo sé que no tengo derechos de autor de esa melodía (103).*

#### 4.4 CONTENIDO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS DERECHOS CULTURALES EN USUARIOS

El conocimiento sobre los derechos culturales no se encontró de forma directa dentro del contenido de las representaciones sociales de los usuarios. Las líneas punteadas en la Figura 6 indican que los subindicadores referentes a la participación en la vida cultural no tienen una relación traslape incompleto.

**Figura 6**

*Usuarios: Participación en la vida cultural*



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.1 FUNCIÓN DE SABER

Los derechos de las audiencias, al igual los culturales, están presentes en el contenido de las representaciones sociales desde los conocimientos provenientes del sentido común.

*Creo que debe de haber algún consejo que tenga que tomar en cuenta la legalidad de temas, por ejemplo, de no discriminar, igualdad de género, lenguaje inclusivo, la veda electoral. Todo eso creo yo que deben de tomar en cuenta. Entonces, si...quizás, a lo mejor habrá alguien que opine, espero que sí se le haya escuchado. En lo personal, yo no he tenido la oportunidad de...ni he hecho el intento también (202).*

*Hasta ahorita no me ha tocado saber de un programa de Radio Universidad que sea altisonante, que sea vulgar de alguna manera, incluso podríamos decir que es a veces hasta demasiado rígido lo que oferta la universidad (204).*

La radio universitaria, de acuerdo con sus usuarios, se relaciona con el derecho de participar en la vida pública mediante el acercamiento a expresiones artísticas y culturales.

*Entonces, si nosotros creamos conciencia desde la niñez y los vamos encauzando en un camino donde se hable de paz, se hable de arte, se hable de cultura, se hable de valores, pues difícilmente ese alumnado va a tener un camino, digamos, que le pueda ser perjudicial (202).*

*Cuando se ofertan, pues siento que eso pasa cuando se ofertan espacios de diversidad. O sea, o que de alguna manera se ofrecen, como que se ofrece la radio como plataforma para que la gente vaya y exponga puntos de vista y exponga proyectos. A la mejor no sucede tanto como otros programas de radio que he visto como noticieros donde no sé, se presentan candidatos y hacen su propuesta y su plataforma electoral y todo lo demás. A la mejor no en ese respecto, pero sí se ofrecen espacios para que se fomente el diálogo, se fomente el intercambio de ideas y yo sí lo noto así (204).*

Los saberes asociados a los derechos culturales se vinculan con las funciones de la radio universitaria en relación con los criterios sobre la discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, entre otros. A la radio se le atribuyen actitudes favorables, tanto en lo administrativo como en la programación.

*Es lo que siento y pues me da gusto porque yo siento que hay una participación que se abrió a que las mujeres estén en la dirección, dirigiendo programas y en la dirección de la radio universitaria. Gente que no es nueva ahí, pero que en el asunto de dirigir o en la tarea de dirigir las actividades de la universidad son mujeres. Entonces eso me gusta, me gusta, es una de las cosas que digo que qué bueno que ocurrieron (203).*

*De hecho, al contrario, se han, me he dado cuenta de que se han, ¿cómo se dice?, se hace promoción a espacios de diversidad, mesas de diálogo, entonces sí yo noto esa apertura (205).*

#### **4.4.2 FUNCIÓN IDENTITARIA**

La autoasignación de atributos de los usuarios se realiza con base en las actividades laborales y cómo la radio complementa sus prácticas profesionales, mediante la exposición de otras formas de ver el mundo o la divulgación de los beneficios de la ciencia y el desarrollo tecnológico.

*Bueno, esa es mi idea que...lo que yo pueda hacer para que mi alumnado tenga una mejor formación, pues lo voy a tratar de hacer a través de algo que yo considero que es positivo; ya sea música, ya sea que aprecien una obra de arte y que, ellos mismos como ciudadanos también puedan tomar decisiones (202).*

Los atributos autoasignados por parte de los usuarios se inclinan hacia la difusión cultural y la apreciación de expresiones artísticas, mientras que el acercamiento con la divulgación de la ciencia no se contempla como parte de la identidad del usuario de radio universitaria.

*Elijo la información cultural y el buen manejo de la información, el manejo equilibrado y no tendencioso de la información cultural o de crítica cultural a veces y que por esa razón elijo siempre ciertos programas (203).*

*Hay unos temas que sí son muy accesibles y te digo, hay cierto tipo de música que no es muy común dentro del contexto de mi alumnado, y a mí me gusta que ellos escuchen otro tipo de música para que su bagaje cultural crezca un poquito más. Y cuando es cuestión de un evento cultural, que ellos también se enteren...que, si va a haber alguna presentación o alguna obra, por ejemplo (202).*

#### **4.4.3 FUNCIÓN DE ORIENTACIÓN**

El interés por la diversidad de contenidos musicales es uno de los factores que orientan las prácticas y actitudes sobre los derechos culturales. La exposición de otras formas de arte que no están presentes en la radio comercial forma parte de las rutinas de uso de contenidos de las personas entrevistadas.

*Poniendo novedades de lo que es rock, heavy metal y todos los géneros entre medio, y así fue cómo conocí a muchas bandas y me expuse a mucha música que originalmente yo no hubiera apreciado (204).*

*Nosotros, mi esposa y yo, éramos ávidos de la sinfonía, en la...que sea en la UAS, o que sea en la SAS, que es otra organización que organizaba conciertos, etcétera. Y teníamos cada, por ejemplo...casi cada jueves, en la temporada de la...música, íbamos y a otros lugares (201).*

*Además, pues música si no exquisita, porque no soy músico, pero tengo una sensibilidad en términos medios que sea música, buena música y buenas letras, letras que me hagan pensar o que me cuestione, quizás, o que me resuelvan alguna duda existencia de que “Esto es así o no es así” (203).*

El derecho de réplica no forma parte de las representaciones sociales de las personas entrevistadas. El contacto con la radiodifusora forma parte de las rutinas de los usuarios, pero solo como un medio para solicitar información sobre un tema musical o para compartir una opinión sobre algún tema que se aborde en la radio.

*¿Llamar a radio para una opinión? Pues, ahí en Radio [UNIVERSIDAD] no, pero en otros programas de radio sí. Por ejemplo, el año pasado, para lo del Día de la Mujer y para lo del Día del Maestro. Pero fue más bien, así como...como una invitación a dar la opinión como maestra.*

*Sí, o sea, hablo y cuando está bien, les dices “¡Muy buena!”, si está mal, mal, porque tal y tal y tales razones (201).*

#### **4.4.4 FUNCIÓN JUSTIFICADORA**

Las explicaciones sobre los derechos culturales se expresan desde la posición que ocupan los usuarios dentro de la estructura social. En este sentido, contar con una profesión es un factor determinante para la justificación de las actitudes hacia la participación en la vida cultural de la comunidad y a los usuarios de otras radios.

*Y te digo, es información que yo comparto, no solamente con mi alumnado, sino con toda la escuela para que ellos puedan disfrutar de ese tipo de eventos porque son gratuitos y son en espacios al aire libre, en lugares donde puede ir toda la familia (202).*

*Bueno, ante pandemia yo fui reportero cultural colaborador de [PERIODICO LOCAL], entonces yo participaba cubriendo los eventos, escribiendo entrevistas, notas, reseñas; ya sea fuera conciertos, obras de teatro, presentaciones literarias, ahí estaba yo pues entrevistando siempre a los involucrados, a los actores en el evento, siempre me acercaba a hacerles una entrevista y esto lo publicaba en mi blog... y también así como generaba contenido, como generaba atención a estos eventos también yo cubriéndolos como reportero, yo también generaba eventos; yo también hacía lecturas, hacía presentaciones de mi trabajo literario (204).*

*Mira, creo que...o será porque nosotros como yo que estudié licenciatura, pero que me...[la persona recuerda que está en una entrevista para un trabajo doctoral y cambia de actitud] no, ¡imagínate cuánto ignoramos! Yo me sorprendo en realidad cuánto no sé. Creo que no podría...o sea, diario es aprender, es sorprendente o sorprenderte cuánto no sabes, cuánto crees que sabías y no es cierto (203).*

La poca participación en los medios de comunicación se explica por la falta de cercanía de los medios con sus audiencias. En este sentido, para los usuarios, participar de la vida cultural implica una labor que se promueve desde las instituciones. La invitación a colaborar en la generación de contenidos no forma parte de la cotidianidad de los entrevistados.

*Sería bueno, sería bueno ese ejercicio [la participación en la realización de programas] porque yo siento que eso atraería más escuchas porque te sientes tomado en cuenta, claro. De entrada, si tú participas en un ejercicio de esos, capaz que estás pendiente a ver si te vuelven a lanzar alguna otra tomada en cuenta [risas]. Siento yo que sería una muy buena estrategia [risas] y que incluyen temas (203).*

Las actividades profesionales de los usuarios explican la forma en que se relacionan con los medios para promover eventos gestionados por ellos mismos, como conferencias, eventos o presentaciones de libros.

*Dos veces me...yo creo que fueron dos veces...que me invitaron, no necesariamente para un programa de directamente de la [UNIVERSIDAD], sino como informática [el español no es su primer idioma, quiso decir informativo]. Que iba a dar un curso sobre el islam y me invitaron para explicar de qué se trata, etcétera, etcétera (201).*

*Te digo, nosotros como usuarios de la radio, hemos tenido las puertas abiertas para ir a promocionar algún evento, para ir a presentar alguna actividad que realizamos como promotores culturales. Y creo yo que también eso es bueno, que la gente sepa que la radio es accesible y que puedes utilizarla para dar a conocer las ideas que tienes como ciudadano común, pero como persona que te interesa la difusión del arte (202).*

La adaptación a la tecnología forma parte del discurso de las personas entrevistadas, por lo que es pertinente indagar sobre la presencia de la convergencia tecnológica en el contenido de las representaciones sociales del personal de realización y usuarios de la radio universitaria.

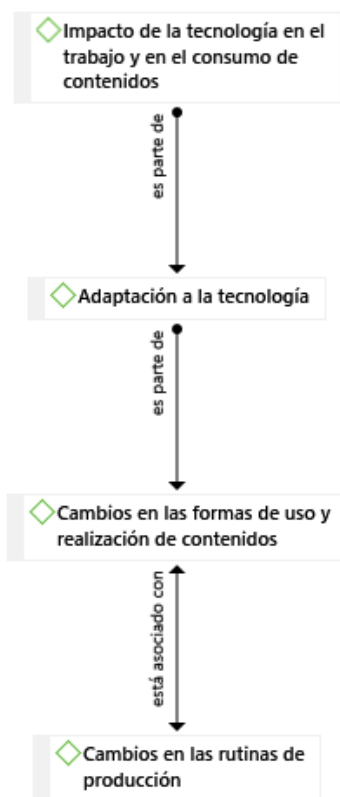
#### 4.5 CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y DESIGUALDAD ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIALES EN LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE REALIZADORES

La convergencia tecnológica se encuentra imbricada dentro de las representaciones sociales del personal de realización de contenidos, ya sea en las rutinas de producción o en el impacto de la tecnología en el trabajo (ver Figura 7). La aparición de internet y las redes sociales digitales inciden en las rutinas del personal de las radiodifusoras.

En la Figura 7 se observa que el impacto de la tecnología, tanto en el trabajo como en el uso de contenidos, forma parte de la adaptación a la tecnología del personal de realización. La asociación entre las formas de realización y las rutinas de producción indica la relevancia de la convergencia tecnológica en el quehacer diario de las personas entrevistadas.

**Figura 7**

*Convergencia tecnológica*



Fuente: Elaboración propia

Los cambios en las formas de realización de contenido se asocian con las transformaciones en el ecosistema comunicativo. La incorporación de herramientas digitales para la producción de sonido, además del internet, cambiaron la actividad misma del personal de realización.

*Ahí era diferente porque antes tú como productor no te metías tanto a la cabina a editar, porque para eso estaban los grabadores entonces te concentrabas un poquito más en el contenido para realizar los programas que tenías a tu cargo (101).*

*¿Qué aprendimos? ¡Ah! De ahí nos pasó allá al Audacity a trabajar allá, a ver el sonido, antes no lo mirábamos, solo lo escuchábamos y entonces me tocó esa ¿cómo le llaman? transportación, ese tránsito que viví en mirar la gráfica. Entonces, cuando involucras otro, antes era el oído y ahorita era la vista pues era fenomenal. A la mejor a ti te tocó ya mirar, pero a mí me tocó desde escuchar, desde el cómo grabar y tú como locutor, como conductor tenías que grabar para no equivocarte y no editar esos tapezos que le metíamos y luego ver en imagen pues tenías que adaptarte y cómo grabar (103).*

*...yo inicié en las primeras producciones que teníamos grabábamos con el mini disc, un casetito así cuadrado, chiquito y nuestras ediciones eran en esos. Pero creo que como eran nuestra, no nativo de nosotros, o sea, como que era esa evolución fuimos evolucionando conforme a la tecnología (105).*

La adaptación a la tecnología se interpreta como un aspecto constitutivo del trabajo de producción en medios de comunicación. Los significados asociados a los cambios en las herramientas, softwares y en las rutinas se asocian de forma favorable al quehacer diario.

*Pues no, porque como comunicóloga siempre pues no sé qué estudiarías tú, pero quienes estudiamos comunicación pues una de las características es esa, que tienes que estar siempre pues a la vanguardia en tecnología (114).*

*Me ha tocado conocer la radio, como te decía en el inicio, desde las tornamesas, las cartucheras, cintas de carrete hasta ahorita, la tecnología de punta: computadoras, la internet, el video streaming, que ahora todas las radios lo tienen. Ahora, como cada computadora puede ser una work station, antes tenías que hacer fila para esperar turno en el estudio. Ahora lo puedes hacer sin problema en cualquier computadora. Hay software libre que puedes bajar y si no tienes tu software, lo bajas y nomás ves cómo funciona y ya haces tu software, tu spot, programa, promocional... lo que sea (106).*

*Básicamente yo veo que la radio de hoy debe de ser una plataforma multidigital como parte de un aparato de comunicación como emisor y un celular como receptor (115).*

La incorporación de nuevas plataformas para compartir contenidos se incorpora a las actitudes frente a los cambios en las rutinas de producción. La autogestión del aprendizaje de nuevos servicios de transmisión por internet se interpreta de forma favorable respecto a las labores de realización de contenidos.

*Hasta siento que faltan tecnologías que he propuesto. Aquí por ejemplo no teníamos el Spotify, no subíamos programas; bueno, algunas cápsulas que son meramente institucionales porque no podemos subir nosotros programas de radio de los colaboradores, pero sí los propios de los mismos Spotify y eso fue algo que se implementó aquí, yo lo implementé. Las playlists de Spotify también las implementé aquí, que posteriormente se quitaron por burocracia y política (107).*

La incorporación de nuevas actividades ajenas a la producción radiofónica derivada de la convergencia entre el audio y el video se encuentra dentro de las representaciones sociales de la radio universitaria; no obstante, la falta de personal implica la distribución desigual de responsabilidades.

*Sí, algo así porque también dentro de esa misma segunda emisora manejamos el asunto de la transmisión del streaming en video y pues también ahí hemos aprendido varias cosas, desde hacer animaciones,*

*titulaje, producción, post producción y ahí más o menos sí hemos aprendido un poco más sobre los asuntos del multimedia (108).*

*Te la voy a poner bien fácil, aparte de que no tenemos ingeniero de sonido y yo como te digo, yo sé lo básico, no soy especialista y para eso se supone que tenemos 2 plazas vacantes en la radio, un ingeniero de audio en la mañana, otro ingeniero de audio en la tarde y son plazas que no se han cubierto (109).*

Los cambios en los rituales de producción de contenidos y el impacto de la tecnología en el trabajo se incorporan a los conocimientos y saberes de la realización de contenidos. La aceptación de las nuevas condiciones de trabajo se explica desde la autoasignación de atributos favorables a las nuevas herramientas.

*Entonces, hoy me gusta lo que se vive, porque ya prácticamente no puedes vivir sin lo que se vivía antes. Claro que dices tú: “bueno, la radio, así como tal, audio, ya no es lo mismo y ya no lo será”; entonces, tengo que hacer cambios para diferentes cuestiones. Considero que hay más retroalimentación, más canales pues (110).*

*Simplemente, decirle que para mí es una experiencia muy enriquecedora trabajar en Radio Universidad porque la creatividad no se termina, tenemos la responsabilidad de apegarnos a esa misión y a esa visión y en la medida en la que lo hacemos estamos aprendiendo también a trabajar con los cambios que se dan y es innovador y son retos porque son nuevas generaciones y aunque el conocimiento es el mismo (111).*

El personal de realización que cuenta con una edad mayor a los 60 años explica que la adaptación a la tecnología costó un poco más que a sus compañeros más jóvenes. Ante esto, se auxilian de familiares o estudiantes que les apoyan para adquirir nuevas habilidades.

*Sí me ha costado porque ya me agarró grande, ¿no? Para mis hijos es muy fácil, nacieron ya en esta época, pero yo no, me asustaba prender la computadora y todavía; es más, cuando me dieron un regalo de ellos, de mis*

*hijos, el primer teléfono celular, tenía miedo de contestar. Son diferentes épocas, ¿no? Son diferentes generaciones (112).*

Otro hallazgo encontrado en la investigación es sobre la escasa presencia de la convergencia tecnológica en las representaciones sociales de los derechos culturales en el personal de realización (ver Tabla 5). La utilización de redes sociales digitales, así como otras plataformas de transmisión de audio y video por internet, se interpreta como una herramienta que sustituye la interacción telefónica.

**Tabla 5***Tabla de coocurrencia: Convergencia tecnológica y derechos culturales*

	<b>Adaptación a la tecnología</b>	<b>Cambios en las formas de uso y realización de contenidos</b>	<b>Cambios en las rutinas de producción</b>	<b>Impacto de la tecnología en el trabajo y en el consumo de contenidos</b>
Criterios de producción de contenidos de difusión cultural	6	3	3	1
Criterios de producción de contenidos de divulgación de la ciencia	3	2	2	1
Inclusión del radioescucha en la realización o ejecución de programas en vivo; exhorto a la participación del radioescucha	0	0	1	2
Participación de los usuarios en la realización de contenidos de divulgación científica	0	0	0	1
Significado de derechos culturales	1	0	0	1
Utilización de diferentes plataformas digitales para la difusión de contenidos	<b>12</b>	7	<b>13</b>	7

Fuente: Elaboración propia



#### 4.6 CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y DESIGUALDAD EN LAS RS DE USUARIOS

Los usuarios entrevistados para la investigación se caracterizan por contar con estudios profesionales y ejercen labores docentes, por lo que los cambios en el ecosistema comunicativo se incorporan en su cotidianidad y sus rutinas de uso de contenidos (ver Tabla 6). La adaptación a la tecnología se relaciona con la utilización de dispositivos móviles como el teléfono o a la tableta digital.

*En general...bueno, por ejemplo, en mi celular o en mi IPad escucho radio y música en...en el IPad, por ejemplo...en YouTube. Que sea música clásica o jazz, o que sea contenido político: CNN, MSD, radios de Estados Unidos y de Canadá. Yo soy de Canadá (201).*

*Nos hemos trasladado del medio tradicional, que era un aparato de sonido, a hacerlo a través de los dispositivos digitales. Y qué bueno que podamos tener la posibilidad y el acceso para compartir ese cambio de una radio...de un...de un dispositivo no digital a uno que sí es digital (202).*

*Por ejemplo, aquí en la radio universitaria ya tiene rato que están los videos en vivo, pero se quedan grabados. ¿Cómo le llaman? El podcast; y entonces eso es muy bueno porque yo puedo consultar en el teléfono lo que me interese, pero que no pude ver, pero que me interesó y me gustó, pero que me gustó tanto que lo quiero volver a ver y oír, y también en la computadora (203).*

*Va a ser muy raro que tengan un radio prendido en su casa y, en cambio, van a ser más prestos a acceder a la radio, pero por internet; y pues creo que por ese lado sí veo una modernización... Me gusta más ahora, es mucho más accesible (204).*

Las personas entrevistadas interpretan que las rutinas asociadas a los usos de los contenidos cambiaron en su beneficio. El automóvil y la computadora se utilizan como medios para la recepción de la programación radiofónica, ya que se adaptan mejor a sus rutinas.

*Por comodidad porque en la radio no puedo poner los audífonos y, sí, mientras estoy haciendo una actividad en mi trabajo; por ejemplo, que me permite poner los audífonos desde la computadora y checar algún dato (203)*

*Aparte cuando me estoy bañando también. En un rato que me esté bañando los pongo también, pero es raro que yo diga como que voy a apartar totalmente mi tiempo para nada más escuchar un podcast. Casi siempre lo pongo de fondo mientras hago otra cosa (204).*

*Pues, dado que...obviamente...por el hecho que tengo que ir a mi clase, etcétera, etcétera. Normalmente escucho en el carro. En la transportación (201).*

Sobre la presencia de la convergencia tecnológica en las representaciones sociales de los derechos culturales, al igual que el personal de realización, los usuarios interpretan los cambios en la tecnología como un aspecto favorable que les permite participar y compartir contenidos de difusión cultural.

*Se facilitaba mucho acceder a los links, enviar los links por las redes sociales, por el WhatsApp, y ya los niños accedían a esos programas y ya podían verlo desde sus casas utilizando el internet de su casa, pero sí había algunas diferencias porque no todos podían tener el acceso... Y aparte hay algunos programas que quedan grabados o que los pueden repetir y eso es lo que hacemos de que, si hay entrevistas, se quedan grabadas y ya las volvemos a escuchar “Oye ¿sabes qué? Mira, no escuchaste esto, pero aquí esta este tema”, o como te digo, yo podía mandar los enlaces de algunos programas con mi alumnado y ellos escuchaban el programa de radio y ya en clase comentábamos. Eso. (202).*

Los usuarios entrevistados no tuvieron alguna actitud sobre la desigualdad ante medios de comunicación comerciales. Las representaciones sociales ayudan a definir lo tolerable o intolerable en un contexto social, ello explica las actitudes poco favorables sobre los medios comerciales.

*Entonces a mí me da idea de cuánto la gente no escucha la radio o escucha la radio comercial, pero en realidad en sus ratos de esparcimiento su oído*

*está atento a los temas del trasiego de drogas y de los negocios ilícitos... Es decir, mira, es sorprendente...bueno, no es sorprendente, pero si tú te pusieras, si uno se fija en una colonia de las colonias populares la música es una música que ni siquiera está dentro de los canales comerciales. (203).*

**Tabla 6**

*Tabla de coocurrencia: Convergencia tecnológica y derechos culturales en usuarios*

	<b>Adaptación a la tecnología</b>	<b>Cambios en las formas de uso y realización de contenidos</b>	<b>Cambios en las rutinas de producción</b>	<b>Impacto de la tecnología en el trabajo y en el consumo de contenidos</b>
Explicaciones sobre la forma en que producen y usan (consumen) contenidos	9	8	3	0
Procesos y rutinas de uso de contenidos	<b>10</b>	6	3	1
Significado de derechos culturales	1	1	0	0
Utilización de diferentes plataformas digitales para la difusión de contenidos	<b>14</b>	<b>12</b>	2	2

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, esto de acuerdo con el orden de las preguntas de investigación y los conceptos teóricos presentados en el capítulo 2, con el fin de explicar cómo se relaciona la teoría con los resultados y hallazgos encontrados durante el trabajo de campo.

En el capítulo se distinguen las conclusiones sobre el personal de realización y los usuarios de la radio universitaria, con el propósito de identificar paralelismos o discrepancias entre las representaciones sociales de ambos grupos. Por último, se incluyen recomendaciones con base en los hallazgos de la investigación.

#### **Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria en realizadores**

De acuerdo con lo presentado en el capítulo correspondiente a los resultados y con los conceptos teóricos que conforman el capítulo 2, se realizan las siguientes conclusiones:

1. El contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria se produce a partir de la autoasignación de atributos del personal de realización. La interpretación sobre los lineamientos de la radio universitaria se consolida como la guía para las acciones y las prácticas de realización; por tanto, la autoasignación de lineamientos y atributos se utiliza como sistema de referencia para la interpretación de lo que sucede al grupo (Jodelet, 1986).
2. La alteridad con otros medios comerciales forma parte del contenido de las representaciones sociales, ya que los significados de la radio universitaria se definen por lo que estas radios no son o no hacen. Las diferencias con los medios comerciales orientan la conformación del grupo; de acuerdo con Abric (2001, p.16)

La referencia a representaciones que definen la identidad de un grupo va a desempeñar por otro lado un papel importante en el *control social*

ejercido por la colectividad sobre cada uno de sus miembros, en particular en los procesos de socialización.

En este sentido, la música comercial también funciona como guía para definir lo que es tolerable dentro del grupo en términos de realización; su presencia se interpreta como contraria respecto a los fines de la universidad.

3. La pertenencia a una institución de educación superior es el principal aspecto referido en las explicaciones y expectativas del grupo; sin embargo, al recurrir al sentido común, el personal de realización pone en entredicho las atribuciones de los capitales adquiridos y transmitidos por la universidad.
4. La formación de profesionistas se encuentra dentro del contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria. Si bien, la radio no cuenta con atribuciones institucionales para la docencia, el grupo de realización “reconstituye la realidad que enfrenta y le atribuye una significación específica» (Abric, 1987:64).
5. La difusión cultural se encuentra de forma predominante dentro del contenido de las representaciones sociales de la radio. Los criterios de selección musical se incorporan a la construcción de la identidad del medio universitario; por otro lado, la divulgación de la ciencia y el desarrollo tecnológico no son un aspecto definitorio de las representaciones sociales de la radio universitaria.
6. De acuerdo con los resultados, se concluye que la escasez de recursos económicos y materiales de este tipo de medios se interpreta como producto de la adscripción a una institución pública; sin embargo, de acuerdo con Abric (2001), esto no es un reflejo de la realidad, sino una organización de significados que dan sentido a las condiciones del grupo.
7. El contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria incorpora la interpretación de las funciones sustantivas de la universidad; sin embargo, las creencias, opiniones, informaciones y actitudes se significan a partir de la experiencia, esto permite la justificación de las prácticas y las acciones del personal de realización.

## **Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria en usuarios**

1. Dentro del contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria, los atributos autoasignados ocupan una posición preponderante para la definición de posturas y actitudes de los usuarios. Las representaciones sociales incluyen lo racional como lo irracional (Abric, 2001), por lo que el grupo de usuarios da sentido a sus prácticas mediante criterios subjetivos asociados a la práctica profesional.
2. En concordancia con lo encontrado en el grupo de realización, los usuarios interpretan el quehacer de la radio universitaria como un ejercicio de difusión cultural, con énfasis en la circulación de propuestas musicales alternativas, mientras que la divulgación de la ciencia se encuentra en segundo plano.
3. Las representaciones sociales de la radio universitaria definen las posturas y actitudes del grupo social frente a los medios de comunicación comerciales, los cuales son interpretados como perjudiciales para la vida cultural de la comunidad. La alternatividad de la radio universitaria es uno de los aspectos recurrentes en el discurso de los usuarios.
4. La adscripción a una institución de educación superior es una de las características que los usuarios sobrevalúan para tener una imagen como grupo (Abric, 2001). La significación favorable de las funciones sustantivas de la universidad explica las posturas y las actitudes de los usuarios frente a otros medios.
5. Las características propias del medio de comunicación se aprecian desde el plano subjetivo. Los significados asociados a la realización radiofónica se relacionan con la cercanía y la intimidad que proporciona la radio, ya que se suele escuchar en soledad.
6. Las representaciones sociales de la radio universitaria se construyen a partir de los usos de los contenidos en la vida cotidiana de quien escucha. El perfil profesional de los usuarios delimita el tipo de aplicación y uso que se hace del medio; los usuarios comparten los contenidos con el propósito de

extender el alcance de la radiodifusora hacia sus estudiantes, colegas o amistades.

7. La participación en la generación de contenidos no se encuentra dentro de las anticipaciones y expectativas de los usuarios. La relación con la radio universitaria se interpreta como unilateral, de la radio hacia el radioescucha; es el realizador quien decide qué se debe transmitir, con base en atribuciones autoasignadas, lo cual incide en la integración de las audiencias. Los usuarios no acostumbran a interactuar con la radio; no obstante, consideran que existe apertura por parte del medio, pero se decide no actuar.

### **Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en realizadores**

Las conclusiones concernientes al contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en realizadores de radio universitaria se enlistan a continuación:

1. No existe conocimiento sobre los derechos culturales, por lo que los saberes asociados provienen del sentido común del personal de realización. El ejercicio de los derechos culturales se relaciona con las actitudes y prácticas concernientes a los lineamientos autoasignados sobre los derechos de las audiencias.
2. La relación del público en las dinámicas de realización de contenidos se interpreta como una relación unilateral. La pasividad del público forma parte de las expectativas y guía las prácticas del personal de realización radiofónica.
3. Los criterios sobre discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas, se construyen a partir del saber práctico del sentido común. Se considera que la inclusión de los sectores desfavorecidos es una característica de

las radios universitarias; sin embargo, la inclusión se presenta en la retórica, no en la práctica.

4. Las actitudes asociadas a los cambios en los usos del lenguaje son favorables; no obstante, se interpreta que es un proceso inconcluso. El personal de mayor edad expresa resistencia hacia los cambios.
5. La responsabilidad sobre la promoción de los beneficios de la ciencia y la tecnología se atribuye al personal académico que se acerca a los medios, así como a otros departamentos universitarios encargados de la comunicación institucional.
6. La oferta de música y la literatura se encuentra dentro del contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales. Los criterios de selección de contenidos se construyen a partir de la alteridad con los medios comerciales.
7. La protección de los intereses morales y materiales correspondientes a las obras científicas, literarias o artísticas se consideran a partir de la incorporación de plataformas digitales para la difusión de contenidos. El marco legal de los distintos servicios de transmisión en internet funciona como guía para lo concerniente a los derechos de autor.
8. El uso de fuentes legitimadas para la generación de contenidos se incorpora a las prácticas del personal de realización. La rigurosidad sobre el origen de los datos utilizados en la realización de contenidos se explica desde los saberes asociados al derecho de acceso a la información.
9. Las posturas y actitudes concernientes a los derechos de las audiencias no se construyen a partir del marco legal en México, sino de la interpretación de la relación entre el medio y la universidad.

### **Conclusiones sobre el contenido de las representaciones sociales de los derechos culturales en usuarios**

Los resultados obtenidos y presentados en el capítulo IV, permiten realizar las siguientes conclusiones:

1. No existen conocimientos conceptuales sobre los derechos culturales, por lo que los saberes presentes en el contenido de las representaciones se

generan por medio de la interacción con áreas institucionales de difusión cultural o por la formación profesional de los usuarios. La ausencia de conceptos se comparte con el personal de realización de contenidos.

2. La divulgación de la ciencia no es considerada una actividad relacionada con la vida cultural de la comunicad. La interpretación de lo cultural se relaciona con expresiones artísticas en concreto, como la música y la literatura.
3. Las prácticas de los usuarios se explican mediante los atributos y lineamientos autoasignados. La participación en la vida cultural se circunscribe a las actividades profesionales de los usuarios.
4. La libertad de expresión se limita a la transmisión de opiniones por medio de redes sociales digitales. El acceso a la información se limita a la exposición a contenidos como noticieros y programas de análisis.
5. Las actitudes sobre la diversidad política no son favorables, ya que se interpreta como una práctica exclusiva de funcionarios públicos y partidos políticos. La participación ciudadana y el derecho de réplica no forman parte de las representaciones sociales en los usuarios.
6. El derecho al gozo de los beneficios de la ciencia y la tecnología no está presente en los contenidos de las representaciones sociales de los derechos culturales.
7. Las actitudes y expectativas respecto a la diversidad cultural son favorables y ocupan un espacio considerable en el contenido de las representaciones. La exposición a manifestaciones artísticas es interpretada como uno de los elementos más enriquecedores de la vida comunitaria.
8. Los usuarios tienen una actitud poco favorable frente a los medios de comunicación comerciales. A estos se les atribuyen acciones que atentan contra la diversidad cultural y la pluralidad de ideas.

### **Conclusiones sobre la presencia de la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación en realizadores**

Los resultados obtenidos permiten concluir que la convergencia tecnológica se encuentra presente en las representaciones sociales de la radio universitaria y los

derechos culturales. Las transformaciones del ecosistema comunicativo se interpretan como parte de la naturaleza de la realización radiofónica.

Las trayectorias del personal de realización se significan a partir de la adaptación a la tecnología. Las actitudes respecto a los cambios técnicos en la producción radiofónica se justifican por la adquisición de nuevas responsabilidades en la elaboración de contenidos; no es la exposición a las nuevas formas de trabajar lo que determina los posicionamientos, sino la aglutinación de actividades derivada de la escasez de personal que trabaja en el medio.

La incorporación de servicios como la transmisión de video en vivo, o la oferta a *posteriori* de producciones radiofónicas mediante servicios de hospedaje de audios en línea, reconstruye la forma en que se significaba la radio: el contenido ya no es efímero, pues su disposición en plataformas de *podcasting* trasciende temporalidades.

La interactividad que caracteriza a las redes sociales digitales se considera como uno de los aportes más significativos para la participación de los usuarios de sus contenidos. El uso de plataformas de transmisión simultánea por internet permite tener contacto en directo con las audiencias durante la producción del contenido, además, se convirtieron en un auxiliar para la sobrevivencia de proyectos durante la pandemia.

El personal de realización no estableció una conexión entre la desigualdad frente a los medios de comunicación comercial y la falta de recursos económicos y tecnológicos; sin embargo, esta desigualdad es una de las condiciones de la realidad objetiva de las radios universitarias, lo que indica que está fijada dentro de la realidad representada por el grupo.

que la alternatividad de contenidos se interpreta como una fortaleza frente a los discursos homologados de las otras radios del cuadrante. Las asimetrías frente a otras plataformas se explican a partir de la adscripción a una institución pública, no a las obligaciones presentes en el marco legal mexicano.

## **Conclusiones sobre la presencia de la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación en usuarios**

Los resultados obtenidos de la investigación permiten concluir que la convergencia tecnológica transformó las actitudes y prácticas de los usuarios de radio universitaria. El medio no se constriñe a las limitaciones técnicas tradicionales de radiodifusión, por lo que la recepción de contenidos se extiende a las plataformas multimediáticas digitales, como el teléfono, la computadora y la tableta digital.

La transformación en el ecosistema comunicativo más significativa para los usuarios es la posibilidad de acceder a contenidos luego de que fueron transmitidos. La disposición de programas grabados permite definir la temporalidad de uso, por lo que los horarios de transmisión ya no son un factor determinante en las rutinas del grupo.

Las rutinas de uso de los usuarios definen el lugar dónde se accede a los contenidos. El hogar ya no es el recinto más frecuente para escuchar la radio, sino el automóvil o el teléfono. El uso de dispositivos auditivos permite que el usuario se acerque a los contenidos de forma individual, lo que se interpreta como un aumento en la intimidad con el medio.

### **Respuesta a las preguntas específicas de la investigación**

*¿Cuál es el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales en realizadores y usuarios de esas radios, desde sus funciones de conocimiento, orientación, justificación e identitarias?*

Los contenidos de las representaciones sociales se conforman por el conjunto de informaciones, nociones y saberes conceptuales presentes en el sentido común (Abric, 2001). Para responder a la pregunta es pertinente considerar que, de acuerdo con Jodelet (1986, pp. 474–475)

La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás.

La pertenencia a una institución superior forma parte del contexto de los realizadores y usuarios, por lo que el contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria y derechos culturales se constituye a partir de la interpretación de las funciones sustantivas de la universidad.

La difusión de la cultura es una de las funciones universitarias más significativas para los grupos sociales entrevistados. El saber conceptual sobre la cultura se circunscribe a la promoción de eventos artísticos y a la alternatividad respecto a la música, por lo que la divulgación de la ciencia no tiene un carácter prioritario dentro de las representaciones sociales.

La ausencia conceptual correspondiente a los derechos culturales caracteriza el contenido de las representaciones sociales sobre estos. Las prácticas, expectativas e interpretaciones sobre los derechos culturales provienen de las obligaciones expresadas en el marco legal mexicano; las interpretaciones sobre los derechos de las audiencias orientan la labor de realización, mientras que la formación profesional define las actitudes de los usuarios.

La alteridad con las radios comerciales es el factor más influyente para la conformación de la identidad en los realizadores y usuarios. Esto forma parte del contenido de las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales y es un aspecto compartido por los grupos sociales entrevistados.

*¿Cómo la convergencia tecnológica y la desigualdad ante los medios de comunicación comerciales están presentes en las representaciones sociales de la radio universitaria y los derechos culturales en los realizadores y usuarios de la radio universitaria?*

La convergencia tecnológica se incorpora a las informaciones, conceptos y saberes del sentido común los grupos entrevistados. Los cambios en el ecosistema comunicativo se imbrican dentro de las prácticas y actitudes de realizadores y usuarios y se interpretan como una evolución natural del medio.

Las actitudes sobre la incorporación de nuevas herramientas y su impacto en la forma de producir o consumir contenidos se definen por los atributos autoasignados de los grupos sociales. La formación profesional es la explicación más recurrente

ante la adaptación la tecnología. Aunque existe un periodo de desajuste a las nuevas herramientas, los rituales de producción y uso se adecuan gracias a la autocapacitación de realizadores y usuarios.

La utilización de redes sociales digitales y plataformas de distribución de contenido digital se interpretan como elementos que contribuyen al ejercicio efectivo de los derechos culturales. La convergencia tecnológica contribuye a la incipiente colaboración entre realizadores y usuarios para la producción de contenidos.

La desigualdad frente a los medios de comunicación comerciales se incorpora a las representaciones sociales de la radio universitaria y derechos culturales como mecanismo que ayuda a definir las actitudes y expectativas de realizadores y usuarios. En este sentido, las asimetrías económicas no se contemplan como parte de la diferenciación expresada en el marco legal, sino de la adscripción institucional de la radio universitaria.

Los contenidos de los medios comerciales son interpretados como factores dañinos para la vida social. La imagen favorable de la radio universitaria se construye a partir de sus funciones de difusión cultural y musical. La alternatividad es una de las fortalezas que están dentro de las representaciones sociales de realizadores y usuarios.

### **Respuesta a la pregunta general de la investigación**

¿De qué manera las representaciones sociales que sobre la radio universitaria y los derechos de culturales tienen realizadores y usuarios de esa radio en el noroeste de México coadyuvan al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias, en un contexto de convergencia tecnológica y desigualdad ante los medios de comunicación comerciales que desafían el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico?

Las representaciones sociales funcionan como guía para la acción y orientación de realizadores y usuarios de esas radios en el noroeste de México ante la ausencia conceptual.

Los saberes del sentido común, mediante la autoasignación de atributos, se consolidan como la principal herramienta para la producción y uso de contenidos.

Se encontró que el personal de realización comparte con sus usuarios las representaciones sociales de la radio universitaria y de los derechos culturales; por tanto, si el sentido común es el que orienta las prácticas, el capital simbólico transferido por la universidad no significa un ejercicio efectivo de las funciones de la radio universitaria ante la sociedad.

Cabe mencionar que los cambios propiciados por la convergencia tecnológica no serían posibles sin el acceso a internet, el cual es un derecho protegido por la LFTyR. En este sentido, la realidad del grupo de realizadores y usuarios se modifica y reconstruye; por tanto, las representaciones sociales coadyuvan a la adaptación ante nuevas situaciones. De acuerdo con Banchs (2000, p.10), “a la par que el individuo se constituye y constituye sus representaciones también constituye su mundo social y construye y reconstruye permanentemente su propia realidad social y su propia identidad”.

La aparición de un nuevo medio propicia la transformación del ecosistema mediático; la incorporación de plataformas digitales a los procesos de realización radiofónica permite hacer frente a los medios de comunicación a los desafíos al pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico en México.

### **Aportaciones del trabajo**

Esta investigación generó conocimiento sobre las condiciones actuales de realización y uso de medios de comunicación universitarios en un ecosistema comunicativo que tiende a la proliferación de contenidos comerciales en plataformas digitales.

Los aportes teóricos no sólo se limitan a la comprobación de la pertinencia del estudio de los medios de comunicación desde el abordaje desde la teoría de las representaciones sociales y sus funciones, sino que se logró construir un cuerpo de conceptos para indagar sobre otras aristas de la realidad social, siempre en congruencia ontológica y epistemológica.

La propuesta metodológica aporta un derrotero para generar nuevas investigaciones que permitan comprender la complejidad que implica la perspectiva cualitativa y sus múltiples posibilidades empíricas.

## **Recomendaciones**

Con base en las conclusiones de la investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecer la cooperación entre instituciones, radiodifusoras universitarias y organismos especializados para generar programas de capacitación sobre derechos culturales y de las audiencias.
2. Convocar a los usuarios para participar en los procesos de planeación de la programación radiofónica y con ello lograr la inclusión de la audiencia en los medios de comunicación, ya sean públicos o privados.
3. Fortalecer el área de divulgación científica y tecnológica en la programación radiofónica para fomentar el acceso de los ciudadanos a los beneficios de la producción científica.
4. Es pertinente que la producción mediática socialice el conocimiento sobre los derechos culturales y los derechos de las audiencias, para que el público tenga un mayor involucramiento con los medios de comunicación y con la vida cultural de su entorno.
5. Queda pendiente generar conocimiento desde otras perspectivas investigativas para contribuir a explicar la complejidad concerniente a los estudios en comunicación y sus transformaciones y, con ello, contribuir al establecimiento de acciones para disminuir las desigualdades en el ecosistema mediático global.

## CAPÍTULO VI

### REFERENCIAS

- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Coyoacán.
- Aguaded, I., & Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 124, 63–70.
- Alexander, J. C. (2019). *Sociología cultural formas de clasificación en las sociedades complejas*.
- Al-Rawi, A. (2016). Understanding the Social Media Audiences of Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), 50–67.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1155298>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. FLACSO.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*.  
[https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Ed.). (2006). *Consolidación y avance de la educación superior en México: Temas cruciales de la agenda*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2010). *Reseña Histórica—ANUIES*. <http://www.anui.es.mx/anui.es/acerca-de-la-anui.es/resena-historica>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2020a). *Acerca de la ANUIES - ANUIES*. <http://www.anui.es.mx/anui.es/acerca-de-la-anui.es>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2020b). *Propone Consejo Nacional de Rectores publicar documento para exponer la falta de presupuesto para educación superior—ANUIES*. [http://www.anui.es.mx/noticias\\_ies/propone-consejo-nacional-de-rectores-publicar-documento-para-exponer](http://www.anui.es.mx/noticias_ies/propone-consejo-nacional-de-rectores-publicar-documento-para-exponer)
- Atarama, T., Palomino, H., & Robledo, K. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223–240.
- AT&T. (2022). *AT&T Announces Details for Completion of WM Spin-Off*. <https://about.att.com/story/2022/details-for-completion-of-warnermedia-spinoff.html>
- Bachelard, G. (s/f). *La formación del espíritu científico. Contribución a un psicoanálisis del conocimiento objetivo*. Siglo XXI.
- Baldwin, R. E. (2016). *The great convergence: Information technology and the new globalization*.
- Banchs, M. (2000). Aproximaciones Procesuales y Estructurales al estudio de las Representaciones Sociales. *Papers on Social Representations*, 9, 1–15.
- Barbosa Marques, A. D., De Freitas, C. M., Paiva Rodrigues, D., Duarte Pereira, M. L., & Magalhães Moreira, T. M. (2017). Representações sociais elaborada pela mídia sobre

diabetes infantil. *Enfermería Global*, 17(1), 550.

<https://doi.org/10.6018/eglobal.17.1.289281>

Barragán, D. (2019). La caída de Televisa es inevitable. *Sin Embargo*.

<https://www.sinembargo.mx/23-07-2019/3617094>

Bauman, Z. (2010). *La globalización: Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.

Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Manual Moderno.

Becerra, M. (2010). Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en el Parnaso informacional. En D. de Moraes, *Mutaciones de lo visible: Comunicación y procesos culturales* (pp. 81–112). Paidós.

Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores* (1a ed). Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2015). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.

Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Hora.

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 5, 11–17.

Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Gedisa.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Grijalbo.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.

Bourdieu, P. (2009). *El sentido práctico*. Siglo XXI editores.

Bourdieu, P. (2011a). *Capital cultura, escuela y espacio social*. Siglo XXI editores.

Bourdieu, P. (2011b). *Estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI editores.

- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1998). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. La Fontamara.
- Bravo, J. (2020, septiembre 18). Medios públicos favoritos y castigados en 2021. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Medios-publicos-favoritos-y-castigados-en-2021-20200918-0049.html>
- Calleja, A. (2015, marzo 31). Concentración de mediática en las Américas, antiguos y nuevos retos. *La silla rota*. <https://lasillarota.com/opinion/columnas/concentracion-mediatica-en-las-americas-antiguos-y-nuevos-retos/76266>
- Calleja, A. (2016). Libertad de expresión, pluralismo y diversidad. En P. Ortega & J. Repoll (Eds.), *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?* (pp. 13–36). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM], DOF 08-05-2020 (2020).
- Casajús, L., & Giorgi, N. (2020). 100 años de radio, 96 de radio universitaria. *Question/Cuestión*, 2(66), e427. <https://doi.org/10.24215/16696581e427>
- Castells, M. (1999). *Globalización, identidad y Estado en América Latina*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Castells, M. (2004). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1. ed). Alianza.
- Castorina, J. A. (2016). El significado del marco epistémico en la teoría de las representaciones sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, 11(21), 79–108.
- Catalán, M., & Jarillo, E. (2010). Paradigmas de investigación aplicados al estudio de la percepción pública de la contaminación del aire. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 26(2), 165–178.

- Cerbino, M., & Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 24(47), 49–56. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2016). *Los derechos humanos culturales*. CNDH México.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2018). *Encuesta nacional sobre discriminación* 2017. [http://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Enadis\\_Prontuario\\_Ax\\_1.2.pdf](http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Enadis_Prontuario_Ax_1.2.pdf)
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.
- Cruz, S. (2015). *Recolectores yumanos del piñón: Identidades y representaciones de la naturaleza*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Curran, J. C. (1998). *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós Ibérica.
- De la Torre, M. (2018). La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina. *Dixit*, 29, 84. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1699>
- de Quevedo, L. (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. *Reencuentro*, 39(abril), 107–115.
- Durkheim, É. (2010). *Sociology and Philosophy*. Routledge.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Open Univ. Press.
- Eco, U. (1978). *La estructura ausente: Introd. a la semiótica*. Ed. Lumen.
- Eco, U. (2013). *Tratado de semiótica general*. Random House Mondadori.
- Explora, Investigación Estratégica. (2022). *Estudio UABC Radio*.

- Federación Internacional de Periodistas. (2016). *La Concentración de Medios en América Latina: Su impacto en el derecho a la comunicación*. Federación Internacional de Periodistas, Oficina Regional Latinoamericana y Caribe.
- Fernández, J. M. (2012). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers. Revista Sociológica*, 98(1), 33–60. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.342>.
- Flores, J. I. (2021). El difícil reto de interesar a la juventud en las actividades culturales. En Universidad Nacional Autónoma de México (Ed.), *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural 2020* (pp. 58–112). Coordinación de difusión cultural.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Ediciones de la Piqueta.
- Gadamer, H.-G. (1993). *Verdad y Método, volumen I*. Ediciones Sígueme.
- García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 15(30), 27–32. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>
- García Canclini, N. (2004b). Diferentes, desiguales o desconectados. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 66–67, 113–133.
- García Canclini, N. (2004a). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad* (1. ed). Gedisa.
- García, J. (2008). La comunicación ante la convergencia digital: Algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 102–113.
- Gaviria, C. A. (2012). El Retorno a la Esencia Fenomenológica de las Representaciones Sociales. *Intercultural Communication Studies*, XXI(1), 78–88.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.

- Gergen, K. J. (1973). Social psychology as history. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(2), 309–320. <https://doi.org/10.1037/h0034436>
- Gergen, K. J. (1996). *Realidades y relaciones: Aproximaciones a la construcción social*. Paidós.
- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu editores.
- Giménez, G. (2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos*, XX(1), 23–46.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. CONACULTA.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales* (1. ed). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes ; ITESO.
- Gluck, M., & Roca, M. (2008). *The future of television: Advertising, technology and the pursuit of audiences*. University of Southern California.
- Glynos, J., Howarth, D., Norval, A., & Speed, E. (2009). Discourse Analysis: Varieties and Methods. *National Centre for Research Methods*, 014, 1–41.
- Gonçalves, R., & Rocha, C. (2020). Representações sociais de direitos humanos produzidas por estudantes do ensino médio. *Brazilian Journal of Empirical Legal Studies*, 7(1), 159–180.
- Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel. Tomo 1*. Ediciones Era / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Grupo de Friburgo. (2007). *Los derechos culturales. Declaración de Friburgo*. Derechos Culturales. cultura y desarrollo. [https://culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals239.pdf](https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf)
- Gruppi, L. (1978). *El concepto de hegemonía en Gramsci*. El concepto de hegemonía en Gramsci. <http://www.gramsci.org.ar/GRAMSCIOLOGIAS/gruppi-heg-gramsci.htm>

- Guba, E., & Lincoln, Y. (1998). Competing paradigms in qualitative research. En N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research: Theories and issues* (pp. 105–117). Sage.
- Guiraud, P. (2008). *La semiología*. Siglo XXI editores.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Taurus.
- Haidar, J. (1998). Análisis del discurso. En L. J. Galindo (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 117–164). Pearson, Educación.
- Harrison, A. (2016). Black College-Radio on Predominantly White Campuses: A ‘Hip-Hop Era’ Student-Authored Inclusion Initiative. *Africology: The Journal of Pan African Studies*, 9(8), 134–154.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Hirschmeier, S., Tilly, R., & Beule, V. (2019). Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 5017–5026.
- Hudson, H. E., Leclair, M., Pelletier, B., & Sullivan, B. (2017). Using radio and interactive ICTs to improve food security among smallholder farmers in Sub-Saharan Africa. *Telecommunications Policy*, 41(7–8), 670–684.  
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.05.010>
- Husserl, E. (1949). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. Fondo de Cultura Económica.

- Husserl, E. (1986). *Meditaciones cartesianas* (2 ed., aumentada y rev). Fondo de Cultura Económica.
- Ibarrola, M. de. (1986). *La educación superior en México*. CRESALC-UNESCO.
- Ibrahim, B., & Mishra, N. (2016). College radio as a mechanism for participatory learning: Exploring the scope for online radio based learning among undergraduates. *Higher Learning Research Communications*, 6(1), 21–34.  
<https://doi.org/10.18870/hlrc.v6i1.292>
- INRA. (2020). *Mediómetro 15 Minutos Radio Ciudad de México Noviembre 2019*.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019a). *Registro Público de Concesiones*.  
<http://ucsweb.ift.org.mx/vrpb/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019b). *Tercer informe trimestral estadístico 2019*.  
[http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite3t2019\\_0.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite3t2019_0.pdf)
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021a). *INFRAESTRUCTURA DE AM-FM*.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021b). *Segundo informe trimestral estadístico 2020*.  
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite2t2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019*.  
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/default.html#Tabulados>
- Inzunza, B. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y sociedad*, 29, 185–201.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social, II* (pp. 469–494). Paidós.
- Jodelet, D. (1991). *Representaciones sociales: Un área en expansión* (pp. 25–56).
- Komissarov, S., & Sánchez, E. (2019). Convergencia tecnológica y concentración mediática. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 83, e029. <https://doi.org/10.24215/2314274Xe029>
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión, DOF 24-01-2020 (2014).
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión, DOF 21-06-2018 (2003).
- Libertad de expresión | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. (s/f). Recuperado el 16 de octubre de 2020, de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/multimedia/photo-galleries/freedom-of-expression/>
- López, D. (2016). Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, abril-junio(140), 221–234.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, *Revista de Educación*, 4, 167–179.
- Ludes, P. (Ed.). (2008). *Convergence and fragmentation: Media technology and the information society*. Intellect.

- Lugo, N. (2018, junio 7). Radio digital en México tardará diez años; digitalizar cuesta 80,000 dólares: Industria. *El Economista*.  
<https://www.economista.com.mx/empresas/Radio-digital-en-Mexico-tardara-diez-anos-digitalizar-cuesta-80000-dolares-industria-20180607-0079.html>
- Martín, M. (Ed.). (1982). *Teoría de la comunicación* (2a ed. rev. y ampliada). A. Corazón.
- Martín, M. (2008). *La mediación social*. Akal.
- Martín, M. (2011). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw-Hill España. <https://library.biblioboard.com/content/208579c5-2edb-42cc-8953-02cc136aa22e>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Iberoamericana*, II(6), 89–106.
- Martín-Barbero, J. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. En D. de Moraes, *Mutaciones de lo visible: Comunicación y procesos culturales* (pp. 137–165). Paidós.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619.  
<https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Martín-Pena, D., & Aguaded, I. (2016). La radio universitaria en España: Comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad*, 25, 237–265.
- Martín-Pena, D., Mata, C., & Ortíz Sobrino, M. (2015). De las primeras experiencias radiofónicas universitarias en Latinoamérica y España al trabajo asociativo y colaborativo. *Revista Faro*, I(21), 81–94.

- Martín-Pena, D., Parejo, M., & Vivas, A. (2016). *La radio universitaria. Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Gedisa.  
<https://elibro.net/ereader/elibrodemo/44360>
- Mastrini, G. N., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18(36), 51–59. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mead, G. H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Ediciones Paidós.
- Medina-Nieto, M., & Labio-Bernal, A. (2019). *Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco* (74a ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361>
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65–106). Gedisa.
- Miège, B. (2010). La cuestión de las TIC: hacia nuevos planteamientos. En D. de Moraes, *Mutaciones de lo visible: Comunicación y procesos culturales* (pp. 15–44). Paidós.
- Moraes, D. de. (2010a). Cultura tecnológica, innovación y mercantilización. En D. de Moraes, *Mutaciones de lo visible: Comunicación y procesos culturales* (pp. 45–80). Paidós.
- Moraes, D. de (Ed.). (2010b). *Mutaciones de lo visible: Comunicación y procesos culturales en la era digital* (1. ed). Paidós.

- Moraes, D. de (Ed.). (2013). *Medios, poder y contrapoder: De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Editorial Biblos.
- Mora-Jauregualde, B., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2017). Blogs como recurso de una radio universitaria. El caso de Uniradio-Huelva. *Dos Algarves A Multidisciplinary e-Journal*, 31, 15–33. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2017.31.2>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul S. A.
- Moscovici, S. (1986). *Psicología social, II*. Paidós.
- Nielsen IBOPE. (2020). *Consumo de TV y Radio en contingencia*. <https://www.nielsenibope.com/2020/07/13/consumo-de-tv-y-radio-en-contingencia>
- Olmedo, S., & López, P. (2018). Nuevos medios independientes en el panorama mediático digital. Las emisoras de radio ‘online’ en España. El caso de ‘Carne Cruda’ y ‘Radiocable’. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 135–155.
- Organización de los Estados Americanos. (1969). *Convención americana sobre derechos humanos (Pacto de San José)*.
- Ortega, L. M. (2014). Viejos problemas, nuevas preguntas y escenarios para la extensión de la cultura. En H. E. Méndez & F. Cuamea (Eds.), *Universidad, ciencia y cultura: Evocaciones para un saber colectivo*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Ortega, P. (2015). Participación ciudadana y Medios Públicos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23), 192–203.
- Ortega, P., & Repoll, J. (Eds.). (2016). *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Ortiz, Á. M. (1997). *La radio universitaria: Radio Universidad de la UABC*. Publicaciones AUNIES. <http://publicaciones.anuies.mx/acervo/revsup/res103/txt6.htm>

- Otaola, C. (1989). El análisis del discurso. Introducción teórica. *Epos : Revista de filología*, 5, 81–97.
- Parejo, M., & Contreras, P. (2013). + *Ciencia: Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias*. Comunicación Social.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
- Pereira de Sá, C. (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações Sociais*. EDUERJ.
- Pérez, I. C. (2011). Conformación Histórica Legal De Los Derechos Culturales. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Julio, 1–19.
- Pérez, M. (2010). Un método para analizar los procesos de concentración mediática. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 11, 13–29.
- Piñuel, J. (1982). El concepto de información en teoría de la comunicación. En M. M. Serrano, J. Piñuel, J. Gracia, & M. Arias (Eds.), *Teoría de la comunicación* (pp. 106–118). A. Corazón.
- Polin, M. (2019). Presupuesto 2020 agrava la crisis de las universidades públicas estatales. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/presupuesto-de-2020-agrava-la-crisis-de-las-universidades-publicas-estatales/>
- Pool, I. de S. (1983). *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*. Belknap Press.
- Portal de la Región Centro-Sur de ANUIES. (2021). En *Región Centro-Sur de ANUIES*. <https://crs.anuies.mx/>

- Radio Universidad de Guanajuato. (s/f). *Radio Universidad de Guanajuato: La búsqueda de nuevas narrativas radiofónicas*. Recuperado el 4 de enero de 2021, de <http://www.radiouniversidad.ugto.mx/historia.html>
- Ramos, C. (2017). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17.
- Raymond, R. K. (2016). Managing college radio: Understanding American college stations through their management practices. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(2), 193–211. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.2.193\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.2.193_1)
- Red de Radios Universitarias de México. (s/f). *Nosotros – Red de Radios Universitarias de México*. Recuperado el 4 de enero de 2021, de <https://www.rrum.mx/index.php/nosotros/>
- Rendón, L. (2017). *Radio universitaria en Internet: Experiencias de formación de comunicadores radiofónicos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/44280/>
- Reyna, M. (2005). Radios y redes: La radio en instituciones de educación superior. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, 44, 28–37.
- Roca, M. (2009). The Future of Television: From the Boob Tube to Youtube. *American Communication Journal*, 11(1), 1–11.
- Roco, M. C., Bainbridge, W. S., Tonn, B., & Whitesides, G. (Eds.). (2013). *Convergence of Knowledge, Technology and Society: Beyond Convergence of Nano-Bio-Info-Cognitive Technologies*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-02204-8>

- Rodríguez, C. R., & Sandoval, D. (2017). Estratificación digital: Acceso y usos de las TIC en la población escolar chilena. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(1), 21. <https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.1.902>
- Ronda, J. (2011). Inventar en las ondas. La radio universitaria, una nueva forma de programación y especialización. En I. Aguaded & P. Contreras, *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 109–118). Netbiblio.
- Rubin, N. (2015). ‘College radio’: The development of a trope in US student broadcasting. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 47–64. [https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.47\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.47_1)
- Ruiz, L. (2011). *Programa Nacional de la Extensión de los servicios, vinculación y difusión de la cultura 2011*. ANUIES.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, marzo(081), 32–39.
- Salaverría, R. (2009). *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 11, 12 y 13 de noviembre, Bilbao, Biblioteca Bidebarrieta* (Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 & Universidad del País Vasco, Eds.). Universidad del País Vasco.
- San Martín, N. (2019). Televisa: Declive interminable. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/600457/televisa-declive-interminable>
- Sánchez, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Nueva Época*, 27, 97–120.
- Sandín, M. P. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y tradiciones*. McGrawHill.

- Scolari, C. (2008). LAS HIPERMEDIACIONES Y LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS. [Académica]. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 44–55.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: Ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025–1056.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En L. J. Galindo, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277–346). Pearson, Educación.
- Slotten, H. R. (2006). Universities, public service radio and the ‘American system’ of commercial broadcasting, 1921–40. *Media History*, 12(3), 253–272. <https://doi.org/10.1080/13688800601013969>
- Sosa, G. (2016). *Días de radio: Historias de la radio en México* (Primera edición). Secretaría de Cultura : Tintable.
- Stobbe, A., & Just, T. (2006). IT, telecoms & New Media: The dawn of technological convergence. *Economics - Deutsche Bank Research*, 56, 2–18.
- Tarrés, M. L. (2001). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. El Colegio de México.
- Thompson, J. B. (1998a). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

- Thompson, J. B. (1998b). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Toffler, A. (1990). *The third wave*. Bantam Books.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Pinter Publishers.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Tovar, R. (2015). La Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión: Un enfoque crítico. *El Cotidiano*, 190, 41–47.
- Tünnermann, C. (1998). *La educación superior en el umbral del siglo XXI*. IESALC/UNESCO.
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- UNESCO. (2019). *Medios públicos y comunitarios*. <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>
- UNESCO Etxea. (2010). *Derechos culturales. Documento Básico de las Naciones Unidas*. Centro UNESCO del País Vasco.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2021). *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural 2020*. Coordinación de difusión cultural.
- Valencia, S. (2007). Elementos de la construcción, circulación y aplicación de las representaciones sociales. En T. Rodríguez & M. de L. García (Eds.), *Representaciones sociales: Teoría e investigación* (pp. 51–88). Universidad de Guadalajara.

- Value Today. (2020). *World Top 1000 Companies by market value as on August 2020*. Value Today. <https://www.value.today/world-top-1000-companies-as-on-aug-2020>
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales* (1. ed). Gedisa Editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (Ed.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa* (1. ed). Gedisa Ed.
- Vásquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: Trascendencia y retos. *Comunicación y medios*, 31, 151–170.
- Vela, F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social: La entrevista cualitativa. En M. L. Tarrés (Ed.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 63–93). El Colegio de México.
- Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16), 117–130.
- Vilches, L. (2010). ¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación? En D. de Moraes, *Mutaciones de lo visible: Comunicación y procesos culturales* (pp. 113–136). Paidós.
- Vygotski, L. (2008). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Crítica.
- Wagner, W., & Flores-Palacios, F. (2010). Apuntes sobre la epistemología de las representaciones sociales. *Educación Matemática*, 22(2), 139–162.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Panínsula.
- Wolf, M. (2014). Orientar la globalización. *Fanzas & Desarrollo*, 51(3), 22–25.

- Wylter, V. (2017). Medios y democracia: Legislación y normativa sobre libertad de expresión y concentración mediática. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 14, 267–271.
- Zambrano, A. (2008). El movimiento de córdoba: La mirada, el tiempo y la distancia. *Educere*, 12(41), 227–230.
- Zanotti, G. (2013). La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus paradójicas consecuencias para la verdad. *Austral Comunicación*, 2(1), 27–42.

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento aplicado a personal de realización

#### 1. Datos Generales

**Nombre:**

**Puesto:**

**Formación profesional:**

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**Estado civil:** ( ) Soltero (a) ( ) Casado (a)

**Edad:**

**Estación donde trabaja:**

**Turno en el que trabaja:** ( ) Matutino ( ) Vespertino ( ) Nocturno

#### Preguntas

- a) En relación con el tiempo que llevas trabajando en esta estación, ¿ha trabajado en otra estación? ¿hay alguna otra radio donde te gustaría trabajar?
- b) Pláticame cómo es tu proceso de realización de un programa.
- c) ¿Te costó trabajo adaptarte a las nuevas tecnologías en tu trabajo? ¿Te gustaba más antes o ahora?
- d) ¿Cómo era el trabajo de productor/realizador antes de las computadoras?
- e) ¿Cuáles géneros musicales ponen en tu estación? ¿por qué?
- f) ¿Cómo seleccionas la música que usas en tus producciones? ¿por qué?
- g) ¿Cómo eliges los temas que tocas en tus programas?
- h) ¿De qué manera la audiencia participa en las decisiones sobre qué tipo de programas hacer?
- i) ¿Cómo se promueven las actividades científicas en la estación?
- j) ¿Cómo es el proceso de realización de un programa de divulgación de la ciencia?
- k) ¿Y de difusión cultural?
- l) ¿Tienen o no noticieros?
- m) ¿En qué se distingue tu trabajo del que se hace en una radio comercial?

- n) Oye, la radio en la que trabajas tiene establecido misión, visión, objetivos...
- o) ¿Cómo influye o qué le aporta tu trabajo a la estación?
- p) ¿Cuál es la importancia de la radio universitaria para la sociedad?
- q) ¿Cómo se lleva a cabo la inclusión en tu radiodifusora?
- r) ¿De qué manera incluyes a las audiencias en tus contenidos? ¿De qué manera involucras a la audiencia en eventos artísticos y científicos?
- s) Oye, en tu ejercicio, ¿cómo les ha ido con eso del derecho de réplica?
- t) ¿Cómo le haces para que la gente se acerque a los eventos y actividades que promueven?

## **Anexo 2. Instrumento aplicado a usuarios de radio universitaria**

### **1. Datos Generales**

**Nombre:**

**Formación profesional:**

**Sexo:**(  ) Masculino (  ) Femenino

**Estado civil:**(  ) Soltero (a) (  ) Casado (a)

**Edad:**

- a) ¿desde cuándo escuchas la radio?
- b) Pláticame en qué momento del día escuchas la radio y dónde lo haces
- c) ¿Cómo eliges lo que escuchas? ¿cómo eliges música?
- d) ¿Por qué escuchas la radio?
- e) ¿Te gusta escuchar la estación por algún otro dispositivo que no sea una radio? ¿por qué utilizas la plataforma que elegiste para escuchar la radio?
- f) ¿Cómo fue que elegiste escuchar la radio universitaria? ¿Qué diferencia encuentras entra la radio universitaria y la comercial?
- g) ¿Por qué escuchas esta radio?
- h) ¿En los programas musicales siempre dicen qué estás escuchando y quién es el autor?
- i) ¿Consideras que la RU te da información sobre la ciencia que se hace en la universidad? ¿Lo hace de manera accesible?
- j) ¿Ha cambiado la programación de la radio desde que la escuchas? ¿te gustaba más antes o ahora?
- k) Tú como audiencia, ¿en qué momento se hacen efectivos tus derechos culturales cuando escuchas la radio?
- l) ¿Has sentido que se hace discriminación por algún motivo en la RU?
- m) ¿Cómo te invita la estación de radio a participar en la vida cultural de tu comunidad?
- n) ¿Cómo participas en la vida cultural de tu comunidad?
- o) Como audiencia, ¿en qué momento la radio te ha invitado a participar en los espacios de divulgación científica o programas de difusión cultural?

- p) Cuando escuchas la radio. ¿Alguna vez has hablado a la radio para opinar sobre algún programa? ¿en qué momento y por cuál medio te comunicas con la estación de radio?
- q) ¿Participas en las decisiones sobre el tipo de programas de la RU? ¿Por qué? ¿Has sabido de que pidan la opinión de la audiencia acerca de qué les gustaría escuchar?
- r) ¿Cómo audiencia, en qué momento se hace efectivo el pluralismo ideológico y político cuando escuchas la estación?