



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Participación de las audiencias en la
radio comercial de la ciudad de Puebla**

**Tesis para obtener el grado de
Maestría en Comunicación**

Presenta

Sandra Ramírez Sánchez

Matrícula 222470550

Directora de tesis

Dra. Edith Molina Carmona

H. Puebla de Z. Junio de 2024

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

MARCO CONTEXTUAL DE LA RADIO EN PUEBLA, LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y SU NORMATIVIDAD

Radio en México

Niveles de consumo de radio en México

La radio en Puebla y su desarrollo

Estaciones comerciales en Puebla

Situación actual de las audiencias en México

Normatividad de la radio en México

CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

Estudios sobre las audiencias en la radio de México y el mundo

El papel de la radio en la sociedad

Estudios sobre la participación ciudadana en el mundo

Estudios sobre la radio en Puebla

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Paradigma funcionalista

Teorías de la comunicación

Actividad de la audiencia

Teoría de usos y gratificaciones

El funcionalismo aplicado a la radio

Teoría de Shanon y Weaver

Participación

Participación de las audiencias

Mapa conceptual de la teoría

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Paradigma fenomenológico

Tipo de investigación

Técnica de investigación cualitativa: entrevista

Metodología de la entrevista

Prueba piloto

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Análisis de datos

Audiencia

Función de la radio

Participación

Hallazgos

CONCLUSIONES

ANEXOS

REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

Cuando el hombre imaginó las posibilidades de comunicación que se abrirían con la radio, empezó a crear un nuevo mundo auditivo que cambió la sociedad y la forma de ver la vida. Se pensó en innovar técnicamente y también creciendo en contenidos yendo más allá de los programas hablados o musicales, la idea fue llegar cada vez a más personas que vivieran la radio y la adoptaran como una compañía de la vida cotidiana.

Dentro del viaje de la radio a través de los años hemos sido testigos de la innovación en el medio y su crecimiento notando que, aunque hay nuevas formas digitales, la radio se mantiene como un medio tradicional que sobrevive y se ha acoplado al mundo actual. Particularmente en la ciudad de Puebla, las audiencias han sido partícipes de momentos importantes utilizando este medio como referente para saber lo que pasa en su comunidad y ser parte de ella.

En esta idea, se sabe que desde los primeros latidos de la radio se buscó que la audiencia participara, adaptándose a las dinámicas de la radio para poder participar desde las formas más sencillas como concursar para ganar un obsequio o solicitar una canción. Sin embargo, esta participación no ha sido promotora de cambios en el medio ni tampoco ha podido influir en el mejoramiento de los contenidos de las emisoras.

Basta analizar los contenidos para saber que no hay innovación o cambios en lo que se dice al aire, los esquemas programáticos de las emisoras son iguales en cuestión de programas, solo les cambian los nombres y no se apuesta por nuevas ideas que permitan esta tan ansiada participación consciente y crítica no solo hacia lo que se dice sino al medio en general.

Este trabajo se centra en la radio de tipo comercial, que al ser una concesión privada para el uso y explotación del espacio radioeléctrico debería apegarse a lo que señalan las leyes en cuestión de códigos de ética, calidad en los contenidos y respeto a los derechos de audiencia que existen, pero parece que son desconocidos por la mayor parte de la población.

Estos derechos que se ven representados en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, no han tenido la difusión necesaria, de tal manera que ni las audiencias e incluso los propios trabajadores de la radio debido a la poca difusión y a los temas de los intereses que conlleva entre el gobierno y los concesionarios, al parecer predomina el interés comercial.

La radio es un medio de comunicación fiel para quienes lo escuchan, debido a que es seguro que siempre esté al aire y es un medio estrechamente cercano que desde hace décadas ha sido parte de la vida de las personas generación tras generación. Este medio se ha convertido en un espacio para las audiencias a través del cual se informan, conocen, y observan el mundo. También ha servido de plataforma en donde las audiencias han encontrado la forma de expresarse, debido a las emociones causadas por los contenidos que la radio emite, generando una conexión radio-audiencia que ha perdurado durante años.

Además, la radio se ha convertido en parte habitual de la vida diaria de las audiencias a través de las voces que se escuchan al aire. Tal y como lo menciona Haye:

El interés por explorar hoy en la radio que la cultura de la imagen ocupa un lugar fundamental en la transmisión de perspectivas para interpretar el mundo, algunas voces lo hacen desde la convicción y un acentuado optimismo. (Haye, 2006 p. 104).

De esta forma, se puede percibir a la radio como el elemento de cohesión entre las comunidades, en círculos más cerrados como las familias, debido a que ofrece compañía y entretenimiento, también la posibilidad de ser partícipe de los contenidos, dependiendo el programa o espacio musical escuchado.

La radio hoy en día sigue siendo un medio de comunicación eficaz y con vigencia, dado que se ha adaptado a la evolución tecnológica que ha materializado el nacimiento de nuevos medios que significan una competencia al momento de consumir contenidos relacionados a la radio como menciona Martínez-Costa, (2015):

Con la irrupción de la tecnología digital y la extensión de la red de Internet a comienzo de los años 90, la radio se vio obligada nuevamente a redefinir sus procesos, incluido el modelo de escucha. (Martínez-Costa 2015, p.22).

Este hecho nos indica que la radio por dentro (estructura, personal, puestos de trabajo, producción sonora, producción comercial, definición de target) ha implementado nuevos mecanismos para entender a la audiencia y reorientar su forma de trabajo, desde el visto operativo hasta el de novedades tecnológicas y organizacional.

Con el proceso de digitalización a la llegada de Internet se abre el abanico de opciones para escuchar radio, y la serie de cambios que se generan con los nuevos medios digitales también traen consecuencias positivas en los modelos de comunicación como lo señala Cebrián (2001):

La digitalización dentro de las funciones de Internet y redes permite que haya un nuevo modelo comunicativo a través de la interactividad. Pero la cuestión no está tanto en la posibilidad técnica cuanto en la modificación de actitud y de planteamiento hacia un auténtico diálogo con la audiencia en la que sea ella también la que tome decisiones dirija la orientación de los temas de manera similar a como lo hace con cualquier otro modelo auténticamente interactivo como sucede, por ejemplo, Internet. (Cebrián 2001, p. 27).

Es preciso resaltar la importancia que se señala de este diálogo con la audiencia y que en toda la historia de la radio ha sido necesario pues no solo se trata de emitir información, sino de permitir que las audiencias hablen y expresen lo que deseen. En este sentido, se pueden tener algunas dificultades al momento de este diálogo porque la tarea principal debería centrarse en escuchar a las audiencias y tomarlas en cuenta en los contenidos, pero no se ha cumplido totalmente como se abordará más adelante.

Si al hecho mencionado se le adjunta la llegada de novedades tecnológicas, en la actualidad se observa una disminución en el consumo de la radio; lo que ocurre es que hay una brecha que no se puede llenar tan fácilmente por los nuevos

productos comunicativos que se ofrecen de forma grabada y que se pueden consultar en cualquier momento del día y desde cualquier lugar que tenga una señal de Internet, similares a los contenidos de la radio pero que en esencia no lo son.

En este sentido, Trejo (2022) menciona:

La caída en el uso de la radio en México se presenta con el desarrollo de los medios sociodigitales. Se trata de una disminución de 42 %, muy alta sobre todo si se considera que tenía —y mantiene, en algunos sectores— un enorme arraigo en la sociedad mexicana. (Trejo, 2022, p. 100).

Estos datos revelan las tendencias generadas a raíz de estos nuevos medios digitales, cambios que han permeado la forma de escuchar la radio en México. Es un fenómeno que avanza por toda la República Mexicana porque, aunque siga habiendo audiencias que consumen cada día la radio, lo cierto es que las nuevas generaciones tienen más opciones y se van a lo digital.

Centrando el tema de esta investigación se prioriza la Ciudad de Puebla, por tanto, vale la pena conocer la perspectiva de las audiencias que consumen radio, no solo para conocer a profundidad sus intereses, sino para ahondar en los estudios al respecto, ya que hay muy poca investigación sobre este tema por la línea académica y en este entendido, es importante conocer a profundidad la percepción y sobre todo el grado de participación de las audiencias en la ciudad de Puebla dentro de los contenidos que se presentan cada día en la radio.

Para continuar con este apartado es preciso hacer la definición adecuada de las personas sobre las cuales se realizará esta investigación, se han considerado tres definiciones por la naturaleza de la cuestión: público, radioescuchas y audiencias.

De inicio, es importante decir que una de las formas con la que se suele conocer a las personas que reciben un mensaje por parte de los medios es la de público, el autor Capriotti, señala que “Grunig y Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo” (p.p. 70 y 71).

En este sentido, la radio como una empresa emisora puede hablar de públicos, una forma general de denominar a quienes los siguen. Sin embargo, en el entendido de que este trabajo tiene como fin superar la generalidad de este público no se considera este término para ubicar a los sujetos de esta investigación.

En cuanto a la palabra radioescucha, se retoma lo que Terrones dice:

Esta palabra también se puede denominar radioyente y refiere a la persona que escucha las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas. (2009, p. 86)

Aplica a quienes escuchan las señales emitidas por las señales de la radio en un entorno únicamente de receptor, es decir, no involucra su participación dentro de esta comunicación. De hecho, la palabra radioescucha solamente da cuenta de quien enciende la radio y la escucha, una idea que se tenía desde los inicios en donde solamente se podía escuchar y no había la posibilidad de participar y menos de considerar derechos de los oyentes, tema trascendental en la actualidad. Por lo tanto, radioescucha no es el término con el que se reconocerán a las personas que consumen radio en esta investigación.

Finalmente, la palabra audiencia también es considerada a la hora de hablar acerca de quienes escuchan radio y en palabras de Becerril (2012):

El criticismo literario entiende a las audiencias como sujetos lectores de mensajes que llevan a cabo distintas interpretaciones, según sus códigos de interpretación que han adquirido a través de su historia y contextos particulares. Por lo tanto, considera a las audiencias como sujetos en constante diálogo con los textos que los medios les proponen. (Becerril 2012, p. 15).

Las definiciones antes mencionadas refieren a las formas en que se llama a los consumidores de los contenidos radiofónicos; sin embargo, para esta investigación se utilizará el término audiencia, ya que se considera que es la definición más completa, de forma que engloba los elementos a estudiar de forma específica, integrando la interpretación, el diálogo, los derechos de quienes escuchan y la participación, que es trascendental en este estudio.

Para hablar de esta relación de audiencias y la radio, respecto a la forma de participación, se retoman las palabras de Herrera (2003):

En los últimos años, el desarrollo de los medios digitales permite que también las audiencias evolucionen a lo largo del mundo. Atendiendo a la finalidad con la que los oyentes se pueden dirigir a un programa de radio, cabe hablar de un total de nueve modalidades participativas: 1) expresar una opinión, 2) rectificar una información, 3) aportar información, 4) relatar un caso propio o ajeno, 5) consultar una información, 6) denunciar un hecho o situación, 7) desahogarse, 8) pedir información u opinión o 9) concursar. (Herrera 2003, p. 146 y 147).

La participación en la radio sucede a través del discurso, de la invitación a hacerlo y es el comienzo de esta tarea tan indispensable debido a que fomenta la costumbre de estar activos dentro de los contextos sociales como la comunidad y hasta la vida democrática. Volviendo a la razón por la que las audiencias participan en la radio se puede decir que, en concordancia con la autora Herrera (2003) todas las modalidades siguen vigentes en la actualidad, al menos en los programas radiofónicos de la ciudad de Puebla.

Así que dado este proceso de recepción-participación entre la radio y la audiencia, se destaca el hecho de que participar en el entorno crea una mejor sociedad, mejores relaciones y podría incluso aportar positivamente beneficios para todos los ciudadanos.

Paralelamente a este ideal, la realidad en México es que no hay una cultura de participación real y eficaz. De hecho, se sabe que, aunque haya leyes que rigen el país, hay poca confianza en las instituciones de todo tipo, dada la corrupción y la impunidad.

En este sentido y relacionando a los medios en comunicación se sabe que hay una ley que ampara a las audiencias y les otorga derechos, pero no hay una acción clara sobre este papel. La autora Solís Leree afirma:

Queda pues, un necesario ejercicio de derechos por construir para su plena vigencia por parte de todos los ciudadanos, no sólo para empezar a fomentar la

participación activa y responsable de las audiencias y los ciudadanos en general, sino también para construir colectivamente un modelo más democrático de los servicios de telecomunicación y radiodifusión, y evitar que se queden sólo como buenos deseos o letra muerta en los ordenamientos jurídicos. (Solís, 2013 p. 23).

Dentro del entendido de que como ciudadano se tiene el derecho a la información, así como a la participación en los medios, también hay libertad de consumir el tipo de radio que más se crea conveniente de acuerdo con los gustos, cada persona es libre de sintonizar la estación que más le convenga y agrade; esto dependerá mucho del lugar, país o ciudad en que se encuentre la audiencia, zonas rurales o urbanas.

En este sentido, cabe destacar que en Puebla existen diversos tipos de radiodifusoras que de acuerdo con el orden legal se les denomina concesiones para operar con el servicio de radiodifusión, estaciones de tipo comercial, pública, privada, comunitaria e indígena.

Dentro de esta tipología se puede establecer que por ley todas las audiencias tienen derechos sin importar el tipo de estación que escuchen. Existe total libertad de elegir la estación, horario y contenido que la audiencia desea escuchar; esa emisora donde encuentre el espacio adecuado para expresarse, para ser escuchada y lo más importante ser tomada en cuenta, que lo que aporten sea positivo o negativo se considere en los espacios y contenidos al aire.

En este punto se visualiza una gran importancia, ya que la participación vive un momento clave y por ello es determinante establecer claridad en los procesos que inciden en las audiencias, sobre todo en la confianza del medio y por supuesto de la acción de las autoridades que velen por que sus derechos sean respetados.

Y en este entendido, referido a los derechos de las audiencias, se puede decir que la senda solo está trazada, falta transitar por ese camino que lleve a una auténtica defensoría y claro, a resultados evidentes como en países de Sudamérica como Argentina, donde se ha avanzado eficientemente en el tema relacionado a los derechos de audiencias, menciona Ottaviano (2018):

La complejidad es reconocer que las audiencias tienen derechos y no son solo consumidores y usuarios. La necesidad de comprender que no somos más parte de un punto de rating y que, por ende, las propuestas mercantilistas de mecanismos de rating han quedado como propios del siglo pasado. (Ottaviano, 2018 p. 84).

México ha intentado incorporarse a esta idea, solo que las acciones no son precisas ni palpables como en Argentina, donde existe un gran avance en torno a los derechos de las audiencias.

En el año 2014, se expidió la Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión, donde se aborda lo relacionado a los derechos de audiencias tal y como lo menciona el texto publicado en el Diario Oficial de la Federación en Capítulo IV, sección I, artículo 256:

El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. (IFT, DOF 2021 p.126)

Como planteamiento del problema, si bien se definen las obligaciones de los prestadores de servicios, así como los derechos de las audiencias, como se plantea, no existe una correcta difusión de estos derechos y además la autoridad que se definió para regular y atender quejas no ha podido resolver las que ha recibido.

A pesar del crecimiento de la radio y su salto a los medios digitales, pervive la misma fórmula: no se toma en cuenta a las audiencias solo predomina el interés comercial, los derechos de audiencias siguen siendo ignorados en México, a pesar de existir una normativa que precisa estas garantías constitucionales.

Este trabajo tiene el fin de dar respuesta a la interrogante ¿Qué determina la participación de las audiencias en las emisoras radiofónicas comerciales a partir de

la relación cotidiana uso-gratificación que se tiene con la radio en el contexto de los derechos de las audiencias?

Como objetivo general se plantea analizar aspectos de la participación de las audiencias en la radio comercial desde diversos actores que fungen como emisores y receptores dentro de la relación cotidiana de uso y gratificación, asociados con los derechos de las audiencias.

Como objetivos particulares se proponen identificar la forma en que se perciben los derechos de las audiencias en la radio y determinar los elementos que pueden ser gratificantes en relación con los derechos.

En este orden de ideas, se presenta como hipótesis que la participación de las audiencias está determinada por la relación de uso cotidiano con la radio y no por sus derechos, debido a que los medios se resisten a poner en práctica lo dictado por la ley y porque las audiencias al no estar informadas ignoran qué hacer frente a la situación de que son sujetos de derecho frente a una emisora comercial.

La importancia y justificación de este trabajo radica en que la radio es un medio que continúa vigente a pesar de los cambios tecnológicos y las nuevas generaciones, la importancia de este tema radica en establecer una base para conocer a las audiencias y su importancia dentro de la sociedad, para ofrecer justo lo que necesitan, dando las directrices a los creadores de radio para formar una sinergia que permita contenidos en la radio de calidad para las audiencias.

Esta base sin duda será un referente para futuros estudios en Puebla, dado el arraigo y la tradición radiofónica. Antequera (2002):

En el caso de la radio, esa aparente lucha por sobrevivir en un mundo de permanente transformación tecnológica no es del todo real. Si bien la televisión y otras formas de convergencia tecnológica en la industria de los medios de comunicación pueden parecer más atractivos, ningún otro medio tiene una cobertura y alcance similar al de la radio, y ella mantiene una posición de privilegio a nivel de información y entretenimiento en la mayoría de los países de América Latina. (Antequera, 2002, p. 4).

Al pensar en la radio, las audiencias saben que encontrarán lo que están buscando, quizá entretenimiento, compañía, o hasta sentirse parte de algo, pertenecer a una línea de pensamiento o idea. Así que este medio de comunicación ofrece beneficios gratuitos que las audiencias siguen consumiendo, afirma Cebrián (2001):

La radio ocupa un lugar privilegiado para mantenerse de manera competitiva y de servicio a la sociedad. Sigue siendo el medio más implantado de las sociedades desarrolladas y subdesarrolladas, el de mayor penetración mundial. Es un medio de bajo costo en la red técnica, en la producción y en la difusión. Y, sobre todo, sigue siendo un medio gratuito para llegar a todos. (Cebrián, 2001 p. 31).

Como se ve, la radio sigue siendo opción para la población y aunque cada día se declina hacia lo digital, se conserva el papel ideológico de acompañamiento que hace que se siga consumiendo, así que resulta imprescindible saber cómo la población percibe la radio, qué le genera hablando de emociones y además cómo se visualiza la credibilidad.

Se ha elegido para este estudio a las audiencias de Puebla, dada la tradición radiofónica y porque hay pocos estudios sobre las audiencias, sobre ese papel que han vivido durante más de 80 años sin ser protagonistas de esta historia. Por supuesto existen mediciones de rating y encuestas realizadas para conocer estadísticamente a los consumidores en radio, faltando el proceso que asocie la escucha con la radio y vaya más allá entendiendo el grado de participación que mejore los contenidos al aire, es decir que las audiencias hagan valer sus derechos. Como se ha mencionado, la investigación se centra en las estaciones de radio de uso comercial, con el fin de analizar la participación, el porqué, sus características principales (que no se han visto reflejadas en los estudios hechos hasta el momento) y la realidad de los derechos de las audiencias.

Los beneficiados con este estudio son las audiencias y las emisoras de radio, porque al conocer lo que perciben de la radio ofrecerán herramientas para un mejoramiento de contenidos y calidad en lo que se escucha, fortaleciendo el vínculo con el medio y haciendo juntos una radio de calidad.

En el presente trabajo, se va a analizar la participación de las audiencias desde distintos puntos de vista: audiencias que consumen la radio, locutores que están en contacto con las audiencias y los propios productores que generan contenidos para que los locutores puedan llegar a las audiencias.

Es un triángulo interesante, que considera argumentar lo que se sabe y entiende como participación en la ciudad de Puebla y también se analiza el papel de los derechos de audiencias en la sociedad poblana, conociendo el estado de cuestión que guarda este interesante tema.

En el capítulo I se presentan los antecedentes de la radio en México, la manera en la que fue surgiendo el medio y cómo ha ido evolucionando hasta nuestros días; se desarrolla el marco contextual de la radio en Puebla y se finaliza con el marco normativo de la radio en México, tema trascendental y eje de esta investigación.

Para el capítulo II prevalece la información relacionada al Estado del Arte, donde se conocen los estudios sobre el tema en un contexto internacional y nacional, posteriormente se aborda el panorama local con lo estudiado en las emisoras comerciales de la ciudad de Puebla.

El capítulo III contiene el marco teórico basándose en el enfoque funcionalista, con teorías de la comunicación adecuadas para este estudio en el que la función de la radio es de suma importancia para comprender la participación y a las audiencias.

En el capítulo IV se explica la metodología de esta investigación, que en este caso se percibe desde un enfoque cualitativo, utilizando la técnica adecuada para conocer a fondo la postura de las audiencias respecto a las interrogantes que se van a presentar más adelante.

El capítulo VI presenta los resultados de esta investigación, en donde se precisa desde las categorías de análisis lo que se ha encontrado en esta exploración.

CAPÍTULO 1

Marco contextual de la radio en Puebla y la participación de las audiencias

El presente capítulo aborda una visión general sobre los inicios de la radio y el papel de las audiencias a través de la participación que se da en este medio. Se describe cómo la tan conocida radio ha despertado el interés de las audiencias y cómo la participación ha sido fundamental en su historia, dado el sentido de apego o costumbre desde el que se consume.

Se brindan datos relevantes de la llegada de este medio a México, así como sus inicios en la ciudad de Puebla donde ha sido considerado como un medio de tradición por generaciones y con el crecimiento de la industria ha logrado tener diversos perfiles musicales hasta la actualidad.

Se presentan las estadísticas que avalan el consumo de la radio por parte de las audiencias, con el fin de tener un panorama amplio del objeto de estudio. Finalmente se aborda el marco normativo de la radio referente a las emisoras y a los derechos de audiencia.

Radio en México

Al igual que en otras partes del planeta, en México el interés por la radio creció rápidamente, constituyó un hecho de gran relevancia para la población debido a la conexión creada que hasta el momento era inimaginable. Comenta Rodríguez (2009):

Cuando la radio llega se establece una etapa de experimentación y fue en ésta en donde diversos sectores de la sociedad, interesados en los sistemas de comunicación comenzaron a darle su propia identificación y uso; en este punto se dan a conocer los llamados radioaficionados. Se pudo observar que en la primera red que se tejió alrededor del artefacto participaron aficionados a la electrónica, estudiantes de ingeniería, y personas relacionadas con empresarios como Constantino de Tárnava y los hermanos Adolfo y Pedro Gómez Fernández, los

cuales basaron su experimentación, siguiendo el ejemplo de lo hecho en Estados Unidos. (Rodríguez, 2009 p. 5).

Cabe destacar que en México la radio va tomando fuerza desde el momento que se descubren sus bondades comerciales y la magia que para muchos era imposible de realizar: comunicar mensajes a la distancia de forma simultánea.

Este proceso de desarrollo inició con los radioaficionados que solo veían un interesante pasatiempo; poco a poco se llegó al punto de que los empresarios descubrieron las posibilidades de negocio e invirtieron en el medio para crear sus empresas y aliarse para fortificar la radio e incentivar a la población para escucharla, una compañía fundamental de entretenimiento antes de la llegada de la televisión.

De tal forma que se observa este cambio en las emisoras, que en sentido técnico el avance empezó con los primeros aparatos para sintonizar radio que eran de galena e individualizados ya que no contaban con altavoces y requerían baterías; para finales de los años veinte se habían incorporado las bocinas y la conexión a la red eléctrica, (de Aranjuez, E. S. F. I.).

Para ese momento, la radio se había flexibilizado de tal manera que los equipos eran más baratos y más personas podían conseguirlos para poder tener uno al menos en casa o en el trabajo.

De inicio, se usaron los aparatos receptores que fueron cambiando su imagen y funciones, pasando por la incorporación de radio en los automóviles, estrategia innovadora que hasta nuestros días sigue vigente.

Con los años, se da el avance de las tecnologías y el constante interés de los inversores que permitieron hacer transmisiones masivas y de mejor calidad, de esta forma, los empresarios deciden invertir en la radio comercial y se unen para crear una asociación como se menciona en la página web de la CIRT (2024):

En 1937 siete radiodifusores fundan la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras AMER. Se constituye la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales AMERC. Se crea la Sección de Radiodifusión en la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Con el arribo de la década de 1940, se manifestó una evidente consolidación de la radio mexicana como entidad organizada y

participativa, con un fuerte vínculo social y emotivo con el pueblo que preparaba el terreno para la llegada de la televisión a la vida del país y del ciudadano común. Es en 1941 cuando la Dirección General de Comercio e Industria de la Secretaría de Economía Nacional, aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión (CIR); su primer presidente fue el Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta. (CIRT,2024).

De esta manera, los concesionarios dan formalidad a sus operaciones y comienzan a hacerse visibles de forma autónoma antes las autoridades primero con la radio y posteriormente con la llegada de la televisión (años 70's) cambia sus siglas a CIRT. No es sino hasta el año 2014, cuando esta organización establece la figura de Defensoría de la Audiencia, siendo un tema importante en beneficio de quienes consumen medios de comunicación como radio y televisión (llamados tradicionales) y que posteriormente se dará detalle.

Así, cuando lo técnico (inversión traducida en antenas, equipo, transmisores, etc.) se convierte en el factor que construye la estructura de la radio logra su consolidación como un medio fuerte y de grandes posibilidades para todos, de un lado los empresarios que encuentran en la explotación del espacio radioeléctrico un evidente negocio, por el otro lado las audiencias que, motivadas por los contenidos de la radio, la consumen de forma regular como parte de su cotidianidad.

En el caso de los concesionarios Rodríguez (1991) afirma:

El estudio de la radio en México desde la visión sociotécnica permitió observar que existen diversos grupos que tienen un papel protagónico y primordial dentro del desarrollo tecnológico del artefacto. Los empresarios fueron el grupo más influyente y el que tomó las riendas del sistema, que en cierta forma determinaron la transferencia tecnológica y los intereses que ya no fueron sólo técnicos, sino económicos, políticos, culturales y económicos y fueron éstos los que le dieron la identidad actual. Un hecho curioso fue que el Estado aún no aparecía como un actor activo dentro de la red, sin embargo, fue éste --con Obregón y Calles—quien estuvo a un lado de los empresarios motivando y respaldando el crecimiento de la industria

de la radio, para establecer condiciones políticas y legislativas que no afectaran a los primeros. (Rodríguez, 1991,5).

Por supuesto, los intereses acrecentaron los tópicos relacionados a la radio con la consideración del gobierno en el impulso a esta industria. En este entendido, por más de cien años la radio se ha mantenido dentro del gusto de la población y de los intereses de los concesionarios que en los últimos años han crecido el negocio con la apertura de más emisoras gracias al acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias.

La radio en Puebla y su desarrollo

Puebla, es una ciudad donde existe una gran tradición radiofónica. Ya desde los años veinte, empezaba el interés por desarrollar este medio, sin tener presentes los alcances que tendría a futuro. De acuerdo con Cordero (1965)

La primera estación radiodifusora comercial en la Ciudad de Puebla se debe al señor Ramón Huerta; funcionó en calle 2 norte, en el edificio del Hotel Guadalajara, bajo las siglas C.Y.E. que amparaban la autorización de la entonces Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, en el año de 1925. (Cordero, 1965 p. 97).

En ese tiempo, la audiencia empezó a interesarse en este medio de comunicación animada por las presentaciones en vivo de teatro y música que la gente podía aplaudir no solo desde su casa, sino estando presente en el lugar. De acuerdo con las autoras García, et al., (2016) luego de varios intentos por crear una estación radiofónica, en el año 1938 nace la XEHR con el nombre de El Heraldo Angelopolitano; el 30 de noviembre de 1939 se lanza al aire.

En torno a la emisora mencionada, Alejandro Cañedo Priesca, nieto del fundador de la XEHR, comenta en entrevista (2023): una de las direcciones que alojó a la HR fue en Reforma 125, ahí tenían gran interacción con el público desde

el origen, había un teatro estudio y la radio siempre tuvo muchas transmisiones en vivo con público, era algo muy común en esa época.

Y no solo con el testimonio de personajes como el señor cañedo, sino de las historias de muchas personas que vivieron esa época dictan el interés por asistir a los programas de radio como público, no se descarta que hubiera participación en concursos de las audiencias para obtener algún obsequio o simplemente la experiencia de haber sido escuchado a través de la señal de la radio.

Al pasar de los años, con la incorporación de más emisoras se fue configurando un nuevo esquema de difusión, haciendo cada estación de radio de corte distinto para llegar a diversas audiencias y de la misma forma, ante los cambios y la llegada de nuevas tecnologías, la forma de participación de las audiencias de la radio cambió, los medios más recordados de participación son el teléfono y las cartas.

A partir de 1939 que se funda oficialmente la primera estación comercial en Puebla, la XEHR, cada vez más empresarios están interesados en explotar este nuevo sector, así que gradualmente se comienzan a instalar más emisoras de corte comercial, iniciando en AM y migrando a FM de forma consecutiva. Es preciso especificar que la conversión de banda empezó en los setenta, siendo XHJE la primera estación en esta frecuencia modulada.

Para el año 2024 se realiza un monitoreo donde se encuentra que existen 21 estaciones comerciales en la ciudad de Puebla, 17 en la banda de FM y 4 en AM, este monitoreo se compara con los datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones:

TABLA 1. Emisoras de radio comerciales en la ciudad de Puebla

FRECUENCIA MHZ	SIGLAS	BANDA	CONCESIONARIO
89.3	XHNP	FM	OPERADORA DE RADIO DE PUEBLA, S.A. DE C.V.
89.7	XHEPA	FM	JOSÉ ASEF HANAN BADRI
90.1	XHRS	FM	ORGANIZACIÓN RADIO ORO, S.A. DE C.V.
91.7	XHRC	FM	XHRC-FM, S.A. DE C.V.
92.1	XHEG	FM	RADIO CAÑÓN, S.A. DE C.V.
92.5	XHZM	FM	ULTRADIGITAL PUEBLA, S.A. DE C.V.
92.9	XHECD	FM	RADIO PUEBLA, S.A.
94.1	XHJE	FM	STEREOREY MÉXICO, S.A.
94.9	XHORO	FM	CORPORACIÓN RADIOFÓNICA DE PUEBLA, S.A.
95.5	XHZT	FM	RADIO PRINCIPAL, S.A. DE C.V.
96.1	XHEZAR	FM	RADIO XEZAR S.A DE C.V.
98.7	XHPBA	FM	RADIO CATEDRAL, S.A. DE C.V.
102.1	XHVC	FM	RADIO XHVC-FM, S.A. DE C.V.
103.3	XHRH	FM	RADIO XHRH-FM, S.A. DE C.V.
104.3	XHPUE	FM	OPERADORA DE RADIO DE PUEBLA, S.A. DE C.V.
105.1	XHOLA	FM	GIM TELEVISIÓN NACIONAL, S.A. DE C.V.
105.5	XHHIT	FM	RADIO POBLANA S. DE R.L.
1010	XEPA	AM	JOSÉ ASEF HANAN BADRI
1090	XEHR	AM	EMPRESA RADIODIFUSORA DE PUEBLA XEHR, S.A. DE C.V.
1120	XEPOP	AM	X.E.P.O.P S.A. DE C.V.
1280	XEEG	AM	RADIO CAÑÓN, S.A. DE C.V.

Fuente: IFT Registro público de concesionarios. Elaboración propia.2024.

Es importante señalar que, de acuerdo con la modernización de la banda, muy pocas empresas conservan la AM, la mayoría ha migrado a FM que presenta mejor calidad de audio y mejores oportunidades de negocio.

Cabe destacar que, durante los más de 80 años del establecimiento de la radio en Puebla se han hecho diversas modificaciones de razones sociales y concesionarios, siendo lo anterior el actualizado de las estaciones comerciales que operan en la ciudad de Puebla.

Niveles de consumo

La radio sigue siendo un medio confiable, gratuito y fácil de escuchar, no solo en los tradicionales radios o estéreos, sino ahora en los equipos tecnológicos: celulares, tabletas y computadoras. Y a pesar de la cifra decreciente, la audiencia sigue al tanto de lo que ocurre en su comunidad gracias a la radio.

Se ejemplifica la siguiente encuesta para informar sobre la situación de escucha de la radio al año 2023.

Consumo de radio



35%
de las personas escuchan
estaciones de radio

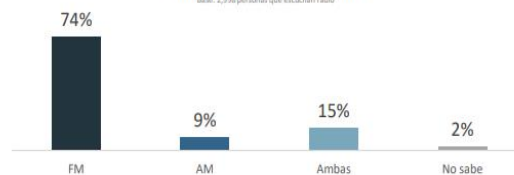
Base: 8,750 hogares

3.0 horas en promedio escuchan
radio al día

Base: 2,998 personas que escuchan radio

Consumo por tipo de banda

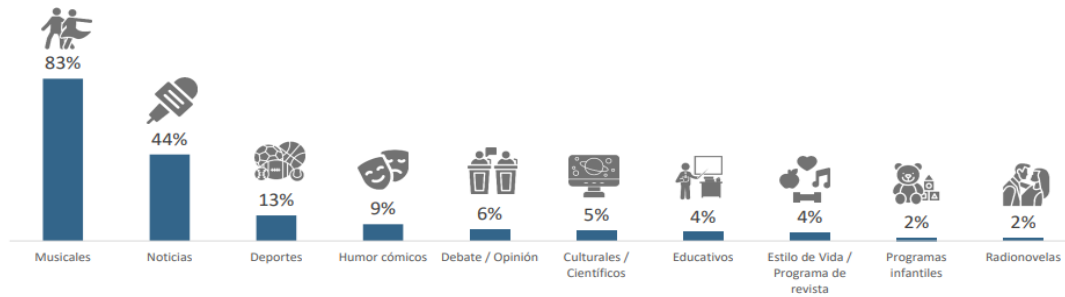
Base: 2,998 personas que escuchan radio



Consumo de radio

Tipo de programas más escuchados en la radio**

Base: 2,998 personas que escuchan radio
Promedio: 1.7 respuestas por persona*



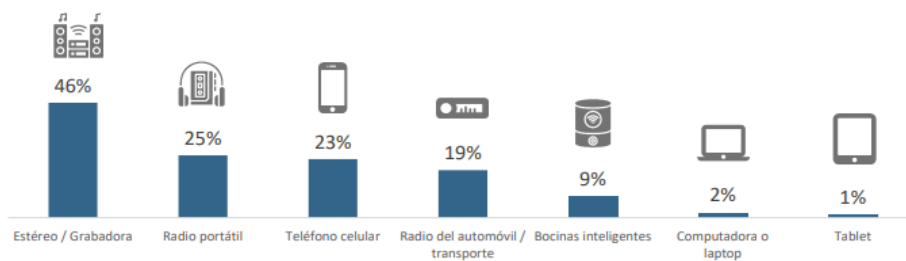
*La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%

**Solo se muestran respuestas de tipos de programas con las mayores frecuencias.

Consumo de radio

Dispositivos más utilizados para escuchar radio**

Base: 2,998 personas que escuchan radio
Promedio: 1.3 respuestas por persona*



La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%

**Solo se muestran respuestas de dispositivos con las mayores frecuencias.

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (infografía) <https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>

Sin duda, esta encuesta arroja resultados que otorgan claridad sobre el consumo de la radio en México, se observa que sigue habiendo un consumo del medio, aunque en menor medida entendiéndose que debido a las nuevas formas de entretenimiento relacionadas a Internet hay más competencia de contenidos pregrabados, incluso en video que se pueden consumir en cualquier momento del día.

En el caso particular de la ciudad de Puebla, al no haber estudios específicos sobre el consumo de la radio en institutos gubernamentales, se refiere a la página de Investigación de Mercados INRA, S.C., que es una empresa mexicana con 78

años de experiencia en la investigación de mercados en México para conocer más sobre su consumo por parte de las audiencias.

ESTUDIO JULIO 2022

		PEFIL GENERAL DE RADIO		PEFIL GENERAL DE TV ABIERTA		PEFIL GENERAL DE TV PAGA	
EDAD	13-17 (%)	3.91	13-17 (%)	5.75	13-17 (%)	11.71	
	18-24 (%)	12.01	18-24 (%)	10.52	18-24 (%)	10.69	
	25-34 (%)	24.39	25-34 (%)	18.89	25-34 (%)	15.6	
	35-44 (%)	26.74	35-44 (%)	17.69	35-44 (%)	15.65	
	45-54 (%)	19.47	45-54 (%)	17.68	45-54 (%)	12.68	
	55-64 (%)	8.64	55-64 (%)	13.08	55-64 (%)	8.45	
RSE	65-Más (%)	2.89	65-Más (%)	9.33	65-Más (%)	13.36	
	8-12 (%)	1.94	8-12 (%)	7.06	8-12 (%)	11.86	
	A/B (%)	5.18	A/B (%)	2.71	A/B (%)	6.22	
	C (%)	35.07	C (%)	33.79	C (%)	40.23	
SEXO	D (%)	59.75	D (%)	63.51	D (%)	53.55	
	HOMBRE (%)	49.98	HOMBRE (%)	40.11	HOMBRE (%)	51.85	
	MUJER (%)	50.02	MUJER (%)	59.89	MUJER (%)	48.15	

PUEBLA

POBLACIÓN 2,028,340

DE EMISORAS/CANALES



Radio
40

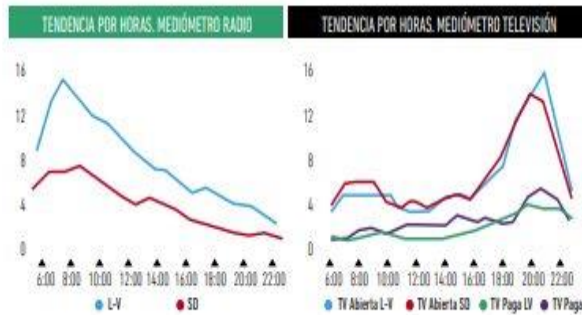
TV Abierta
27

TV Paga
102

PARTICIPACIÓN DE FORMATOS

MUSICALES HABLAJAS GOBIERNO/SOCIALES

RADIO 28 7 5



ALCANCE L-V ALCANCE S-D

	ALCANCE	# PERSONAS	ALCANCE	# PERSONAS
RADIO	66,272	1,874,384	30,784	870,674
TV ABIERTA	42,945	1,214,618	39,579	1,119,439
TV PAGA	10,363	293,109	13,576	383,942

DISPOSITIVOS DE SINTONIA



TELÉFONO
MÓVIL/CELULAR
22.42

COMPUTADORA
2.74

RADIO/ESTEREO
46.11

AUTOESTEREO
28.48

OTROS
0.25

Fuente: Investigación de mercados, INRA, S.C. (2023) Audiencias de la Radio y Televisión en Puebla.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=646362870823728&set=a.522666413193375>

Se trata del estudio más reciente de esta empresa que reporta en el mes de julio del 2022, donde se presentan datos sobre la radio y su consumo específicamente en el estado de Puebla, refiriendo un alcance de 66,272 representados en un número de 1,874,284 consumidores de lunes a viernes; en sábado y domingo alcance de 30.784 representado en 870,676 consumidores.

De acuerdo con INRA (2024) al referir la palabra alcance se refiere a “una expresión porcentual que se define como el número de personas distintas que sintonizaron una emisora en particular, sin importar el tiempo, duración o volumen de la exposición”.

Respecto al alcance personas refiere que se trata de una conversión del Alcance de una emisora a número de personas. La fórmula: Alcance Población de la segmentación = Alcance personas. Esta operación se hace para poder visualizar el alcance de una emisora en números absolutos.

Para noviembre de 2023 se presentan las siguientes cifras detectadas en el estado de Puebla respecto al rating:



Plaza: Puebla

Estudio: Noviembre 2023

RATING GLOBAL RADIO: 6.70

PERFIL GENERAL DE RADIO (%):

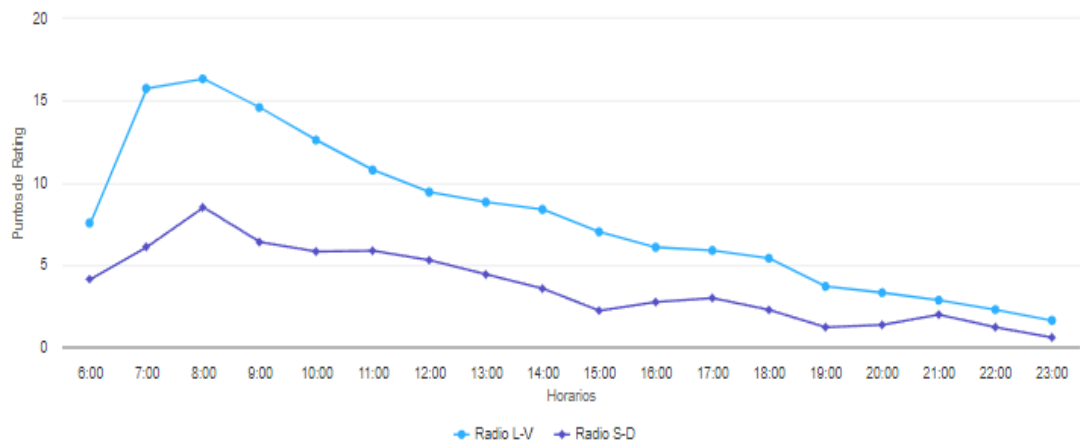
EDAD		NSE	
13-17	2.89	A/B	4.09
18-24	12.68	C	36.44
25-34	25.19	D	59.46
35-44	26.93	SEXO	
45-54	19.27	HOMBRE	56.31
55-64	8.86	MUJER	43.69
65+	3.11		
8-12	1.07		

Fuente: Investigación de mercados, INRA, S.C. (2023) Consulta de infografías con mapa.
<https://audiencias.org.mx/infografia/?tableId=227&type=radio&graphId=174>

ALCANCE PROMEDIO

DIAS	ALCANCE	ALCANCE PERSONAS
L-V	66.26	1,895,992
S-D	27.26	779,927

TENDENCIA POR HORAS



Fuente: INRA - Mediómetro 30 Minutos

Fuente: Investigación de mercados, INRA, S.C. (2023) Consulta de infografías con mapa. <https://audiencias.org.mx/infografia/?tableId=227&type=radio&graphId=174>

Se observa una prevalencia de escucha mayor entre semana, descendiendo los sábados y domingos. Además, se identifica que el horario matutino es el de mayor rating, al paso de las horas la tasa de consumo empieza a bajar. El sexo masculino es identificado como el que más escucha radio en un rango de edad de 35-44 años en un nivel socioeconómico en su mayoría D.

Estos datos dan un contexto del nivel de consumo de radio en la ciudad de Puebla, como parte de la incidencia de este medio de comunicación en la sociedad inmerso en las dinámicas diarias de vida que se relacionan con su cercanía y participación.

Normatividad de la radio en México

Al ser un medio de alcance en toda la república mexicana, se han establecido leyes a través de las cuales se regula la función de la radio, entendiendo de inicio que tener acceso a la misma y participar en ella es un derecho humano como se precisa en diversos tratados; dentro de estas declaratorias hay enfoques dirigidos a varias extensiones de la comunicación, como lo menciona el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos:

Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas 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 las Naciones Unidas, 1966)

En este contexto, desde las bases internacionales se establece ese derecho al que todos los ciudadanos pueden acceder y que de manera concreta para el caso de México también se considera en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se refiere al artículo 6° párrafo primero, segundo y tercero:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. 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. (Const., 2024, art. 6).

Continuando con el citado artículo, en la letra B aborda las especificaciones para efectos de lo dispuesto en este artículo, observando que,

B. En materia de radiodifusión y telecomunicaciones:

I. El Estado garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

III. La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución.

IV. Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.

V. La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad

de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad. El organismo público contará con un Consejo Ciudadano con el objeto de asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Será integrado por nueve consejeros honorarios que serán elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente.

Los consejeros desempeñarán su encargo en forma escalonada, por lo que anualmente serán sustituidos los dos de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen ratificados por el Senado para un segundo periodo. El presidente del organismo público será designado, a propuesta del Ejecutivo Federal, con el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente; durará en su encargo cinco años, podrá ser designado para un nuevo periodo por una sola vez, y sólo podrá ser removido por el Senado mediante la misma mayoría.

El presidente del organismo presentará anualmente a los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión un informe de actividades; al efecto comparecerá ante las Cámaras del Congreso en los términos que dispongan las leyes.

VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección. (Const., 2024, art. 6).

Cabe destacar que este artículo tuvo reformas en los años 2013 y 2014 en el marco de la creación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, legislación que nace con el fin de normar lo concerniente a los medios de comunicación. Se trató de un gran paso hacia la posibilidad de ampliar el acceso a la información y servicios, fomentar la libre competencia y por primera vez en la historia de México se toman en consideración los derechos de las audiencias, además se insta a la creación de un Instituto para regular la radiodifusión en la ley mencionada en el artículo 7 Capítulo II en donde se aborda la competencia de las autoridades:

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijan las leyes. Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de esta Constitución. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021, artículo 7)

A partir de esta fecha inicia la labor de este Instituto y a 180 días de su creación cumple con diversos compromisos y obligaciones que, en materia específica de radiodifusión comprende regular las telecomunicaciones y radiodifusión, revisar las concesiones y sus títulos ajustando a la actualidad las modalidades y condiciones.

El antecedente de este órgano data de 1960 en la Ley Federal de Radio y Televisión donde se estableció como órgano regulador de los medios masivos al Consejo Nacional de Radio y Televisión; posteriormente en 1996 a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y finalmente en 2014 se instruye al Instituto Federal de Telecomunicaciones hasta la fecha.

Es importante aclarar que para este trabajo de investigación se ha referido al medio de comunicación, como radio porque es la forma en la que población le conoce; sin embargo, en la ley se determina como Radiodifusión, que según la ley referida en el artículo 3, LIV es:

La Propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021, art. 3, LIV)

En este sentido, dentro de la normativa para operar una estación de radio se observa indispensable contar con una concesión dependiendo del uso que en que va a centrarse el servicio como se menciona en los siguientes artículos:

Artículo 66. Se requerirá concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión.

Artículo 67. De acuerdo con sus fines, la concesión única será:

I. Para uso comercial: Confiere el derecho a personas físicas o morales para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y de radiodifusión, con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones;

II. Para uso público: 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.

Bajo este tipo de concesiones se incluyen a los concesionarios o permisionarios de servicios públicos, distintos a los de telecomunicaciones o de radiodifusión, cuando éstas sean necesarias para la operación y seguridad del servicio de que se trate. En este tipo de concesiones no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o capacidad de red, de lo contrario, deberán obtener una concesión para uso comercial;

III. Para uso privado: Confiere el derecho para servicios de telecomunicaciones con propósitos de comunicación privada, experimentación, comprobación de viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo o pruebas temporales de equipos sin fines de explotación comercial,

IV. Para uso social: Confiere el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas en esta categoría las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorguen a instituciones de educación superior de carácter privado. Las concesiones para uso social comunitaria; se podrán otorgar a organizaciones de la sociedad civil que no persigan ni operen con fines de lucro y que estén constituidas bajo los principios de participación ciudadana directa, convivencia social, equidad, igualdad de género y pluralidad. Las concesiones para uso social indígena, se podrán otorgar a los pueblos y comunidades indígenas del país de conformidad con los

lineamientos que emita el Instituto y tendrán como fin la promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, su cultura, sus conocimientos promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género, permitan la integración de mujeres indígenas en la participación de los objetivos para los que se solicita la concesión y demás elementos que constituyen las culturas e identidades indígenas. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021, art. 66 y 67).

En este entendido, el tipo de emisoras en las que se centra este trabajo son comerciales que tienen como fin lograr ganancias por utilizar ese espacio otorgado por las autoridades. Y es en este punto, donde se genera el conflicto entre la visión del propio Instituto Federal de Telecomunicaciones y los empresarios, porque las reglas que en el 2014 se aprobaron por las autoridades correspondientes, han sido ignoradas y no hay nada que decir en cuanto a los derechos de las audiencias porque a pesar de que en el papel está escrito el deber ser, pareciera que se trata de letra muerta.

Es vital recordar que las emisoras públicas son las únicas que muestran fortaleza y determinación ante los derechos de las audiencias, la razón es porque no media ningún interés económico y en comparación con las estaciones de radio comerciales, tienen menor alcance de escucha.

Los derechos de las audiencias en las leyes

Ha sido arduo y lento el caminar por el sendero de la legalidad de medios como la radio en México, debido a que se ha privilegiado algunos intereses por encima de los derechos, en este caso de las audiencias:

Durante las últimas décadas se conservó una legislación anacrónica en el campo de la radiodifusión, pues la Ley Federal de Radio y Televisión data de 1960; su Reglamento, de 1971, y la Ley Federal de Telecomunicaciones proviene de 1995 (Diario Oficial de la Federación [dof], 1995). Las únicas modificaciones relevantes efectuadas a estos ordenamientos fueron, en sentido antidemocrático, el Decretazo, del 10 de octubre de 2002, y la Ley Televisa, de noviembre del 2005. (Esteinou, 2013, p. 5-6).

Se observa un retraso en la legislación en beneficio de los intereses de la ciudadanía, ha imperado el compadrazgo en favor de la clase empresarial que, relacionada con los partidos políticos evitan que las promesas lleguen a cumplirse como actualizar el marco regulatorio de la radiodifusión en México para ofrecer un medio plural, democrático, situación que no ha sucedido.

Las audiencias siguen siendo las más afectadas con emisiones de programas sin valores, ética ni moral; espacios noticiosos a modo, donde no se hace la diferencia entre lo pagado y la opinión, donde los programas no cuentan con advertencias comerciales ni de contenido y a pesar de que la radio se ha ido modernizando los contenidos siguen siendo los mismos, de baja calidad y engañosos.

Los derechos de las audiencias que se establecieron desde la propuesta de la citada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión título decimoprimer, capítulo IV, secciones I, II y III refieren que:

Artículo 256. El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. Son derechos de las audiencias:

I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;

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. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021, art. 256)

Además, en este texto se incluye en la sección II lo referente a los derechos de las personas con discapacidad y en la sección III se refiere a la defensoría de audiencia:

Artículo 259. Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.

La actuación de los defensores de las audiencias se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias, según los códigos de ética que haya firmado o a los que se haya adherido cada concesionario.

Los defensores de audiencia determinarán los mecanismos para la difusión de su actuación, entre los cuales podrán optar por correo electrónico, páginas electrónicas o un número telefónico, las cuales deberán contar con funcionalidades de accesibilidad para audiencias con discapacidad, siempre y cuando no implique una carga desproporcionada. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021, art. 259)

Es importante mencionar que, al momento de la consulta de este texto, hay párrafos que se han declarado inválidos por sentencia de la Suprema Corte de Justicia Nación a Acción de Inconstitucionalidad notificada para efectos legales 30-08-2022 y publicada DOF 16-12-2022.

Se ha observado en el marco legal expuesto que a pesar de que se definen las obligaciones de los prestadores de servicios, así como los derechos de

audiencias, no existe una alfabetización mediática informacional que sea difundida por los concesionarios ni tampoco en los medios de comunicación incluidos en las leyes. De esta forma, no se hacen valer los derechos de audiencias, siendo que no sólo en el marco legal de México se incluyen estos derechos como menciona Leree (2009):

En el marco de la norma internacional, podemos distinguir claramente en los tratados asumidos por México (que forman parte de la norma interna a partir de la aprobación del Senado) los compromisos establecidos particularmente en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, y la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la OEA de 1969, aprobados por el Senado en 1980 y publicados en 1981; esto coloca al Estado frente al incumplimiento de una responsabilidad llamada a garantizar tan importante derecho social. (Leree, 2009:32).

Además de lo referido por la autora, existen acuerdos internacionales para garantizar que se hagan valer estos derechos, como el de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2000) que realiza esfuerzos para garantizar el respeto a la expresión de las audiencias que de ninguna manera deberían ser ignoradas por las autoridades. Se trata de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, donde se menciona:

RECORDANDO que la libertad de expresión es un derecho fundamental reconocido en la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59(I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Resolución 104 adoptada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como en otros instrumentos internacionales y constituciones nacionales; Esto implica que no hay mecanismos que garanticen los derechos de las audiencias, en una realidad palpable. (CIDH, 2000)

Y RECONOCIENDO la necesidad de proteger efectivamente la libertad de expresión en las Américas, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en respaldo a la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, adopta la Declaración de 13 Principios.

En este apartado, nos detenemos en el principio número 12 donde afirma:

Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos. (CIDH, 2000)

Específicamente para el caso de la radio, la relatoría especial para la libertad de expresión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos señala los estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente (2010) en los puntos 5, 6 y 7 que mencionan:

En la actualidad, el ejercicio del derecho a la libertad de expresión a través de los medios de comunicación es una garantía fundamental para que pueda realizarse adecuadamente el proceso de deliberación colectiva sobre los asuntos públicos. En este sentido, la garantía reforzada de la libertad de expresión en este campo es condición de posibilidad para que el ejercicio de los derechos políticos y de participación obedezca a una selección informada y razonable de preferencias. En tal sentido, en las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación son actores protagonistas de esta deliberación pues favorecen que las personas accedan tanto a la información relevante como a diversas perspectivas necesarias para la formación de un juicio razonado e informado sobre los asuntos públicos.

6. Pero el ejercicio del derecho a la libertad de expresión a través de los medios de comunicación masiva no sólo es garantía del proceso democrático. También es condición de posibilidad para el ejercicio de la autonomía individual en otros ámbitos de la vida de cada persona. En efecto, la libertad de expresión ejercida

a través de los medios de comunicación permite que las personas puedan expresar y conocer distintas visiones del mundo (propuestas estéticas, morales, culturales, entre otras) y puedan formarse un criterio autónomo para escoger su propio plan de vida.

7. Es clara, entonces, la función esencial que desempeñan los medios de comunicación para promover un verdadero debate democrático sobre los asuntos públicos y para cualificar también el proceso de selección de preferencias en los asuntos privados o individuales. Por este motivo, la Corte Interamericana ha sido enfática al señalar que la libertad y la diversidad deben ser principios rectores de la regulación de la radiodifusión, y al indicar que la actividad de los medios de comunicación debe estar guiada y protegida por los estándares del derecho a la libertad de expresión. Al respecto, dicho tribunal ha señalado que son, “los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad “. Por consiguiente, cualquier regulación—y cualquier política pública en general—sobre los medios de comunicación debe evaluarse a la luz de las pautas y directrices que impone el derecho a la libertad de expresión. (Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, 2010)

Es fundamental retomar los ideales de esta declaratoria para lograr justiciabilidad en el tema de los derechos a los que las audiencias son sujetas; de hecho, también es necesario que todos los consumidores sean actores de los procesos comunicativos incluso de derecho de réplica; tema olvidado en México, dado el poco interés por parte de quienes están al frente de las emisoras y de las autoridades.

Las defensorías de las audiencias en México

Desde 1977 que se inició con la inclusión de los medios de comunicación como la radio en las leyes y ante la necesidad de integrar a la ciudadanía en la generación de políticas públicas y la reflexión sobre quienes manejan los medios, entendiendo que el derecho a la información tiene un carácter social, se fundaron

algunas organizaciones conformadas por ciudadanos, periodistas, académicos e intelectuales como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) que hasta la actualidad se mantiene en pro del mejoramiento de las prácticas para generar un clima democrático y sustentable dentro de los medios de comunicación.

Desde el año 2001 que se fundó tuvo como base principal la libertad de expresión y la garantía del derecho a la información referido en el artículo 6 constitucional. Sus tres objetivos principales los agrupa Valdés (2016):

1) Promover respeto, por parte de las instituciones gubernamentales y medios de comunicación, de los derechos relacionados con la obligación legal y ética de garantizar a los mexicanos información veraz y objetiva sobre los asuntos de interés público.

2) Impulsar la discusión pública sobre el cumplimiento de garantías concernientes con las libertades de expresión e información y el derecho a la información.

3) Evaluar y documentar, por sí o a través de los organismos las violaciones de los preceptos legales establecidos en el orden jurídico mexicano para garantizar el cumplimiento de las garantías relacionadas con el derecho a la información. (Valdés, p. 198, 2016)

De inicio su propuesta es valiente, debido a que muy pocas personas se centran en las carencias reales del país, no toda la población está interesada en abordar estos tópicos, quizá por la falta de interés en la vida democrática del país, por apatía o desconocimiento. Bien vale la pena reconocer la labor de esta asociación que tiene presencia en varios estados de la República Mexicana incluyendo a la ciudad de Puebla.

Una vez destacando la defensa del derecho a la información que toda persona tiene en México, es preciso recordar que, en México todas las personas que consumen la radio tienen derechos sin importar el tipo de estación que escuchen.

Existe total libertad de elegir la estación, horario y contenido que la audiencia desea escuchar; esa emisora donde encuentre el espacio adecuado para expresarse, para ser escuchada y lo más importante ser tomada en cuenta.

En este punto se visualiza una gran importancia, ya que la participación vive un momento clave y por ello es determinante establecer claridad en los procesos que inciden en las audiencias, sobre todo en la confianza del medio y por supuesto de la acción de las autoridades que deben velar por que sus derechos sean respetados.

Después del año 2007, varios medios públicos inician con el proceso de la defensoría de las audiencias, sin estar obligadas aún en la ley como el canal 22, canal 11, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio educación, así como también el Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Estos medios que no tienen nada que ver con lo comercial, aunados a otros que han promovido estas defensorías, continúan siendo un referente de difusión sobre los derechos de las audiencias

De esta forma, se puede decir que la radio pública se consolida como pionera en la defensoría de las audiencias, situación que no ha sido similar para la radio comercial.

Ahora, hablando de los concesionarios que tienen el permiso para ocupar el espacio radioeléctrico vale la pena preguntarse qué sucede con los defensores de audiencias, cómo se llega a esta defensa y representación que permita que sean válidos los derechos de las audiencias.

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, los artículos 259 y 260 determinan a la figura de un defensor de audiencias que a continuación se refiere:

Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.

La actuación de los defensores de las audiencias se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias, según los códigos de ética que haya firmado o a los que se haya adherido cada concesionario. Los defensores de audiencia determinarán los mecanismos para la difusión de su actuación, entre los cuales podrán optar por correo electrónico, páginas electrónicas o un número telefónico, las cuales deberán contar con funcionalidades de accesibilidad para audiencias con discapacidad, siempre y cuando no implique una carga desproporcionada.

Entre la designación y funciones se determina:

Artículo 260. Para ser defensor de audiencia se deberán cumplir, únicamente, los siguientes requisitos:

- I. Tener cuando menos treinta años cumplidos al día de su designación;
- II. Contar con reconocido prestigio en las materias de comunicaciones, radiodifusión y telecomunicaciones;
- III. No haber sido condenado por delito doloso que amerite pena de prisión por más de un año,
- y IV. Que no haya laborado con el o los concesionarios respectivos, según sea el caso, durante un periodo previo de dos años.

Artículo 261. El defensor de la audiencia atenderá las reclamaciones, sugerencias y quejas de las audiencias sobre contenidos y programación, implementando mecanismos para que las audiencias con discapacidad tengan accesibilidad. Los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma.

El defensor responderá al radioescucha o televidente en un plazo máximo de veinte días hábiles aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021, art. 259,260,261)

Del año 2014 hacia la actualidad se han hecho derogaciones a esta ley y se han eliminado algunos párrafos, entre los que se encuentra el artículo 259 donde se mencionaba el código de ética de los concesionarios al que se debería apegar la

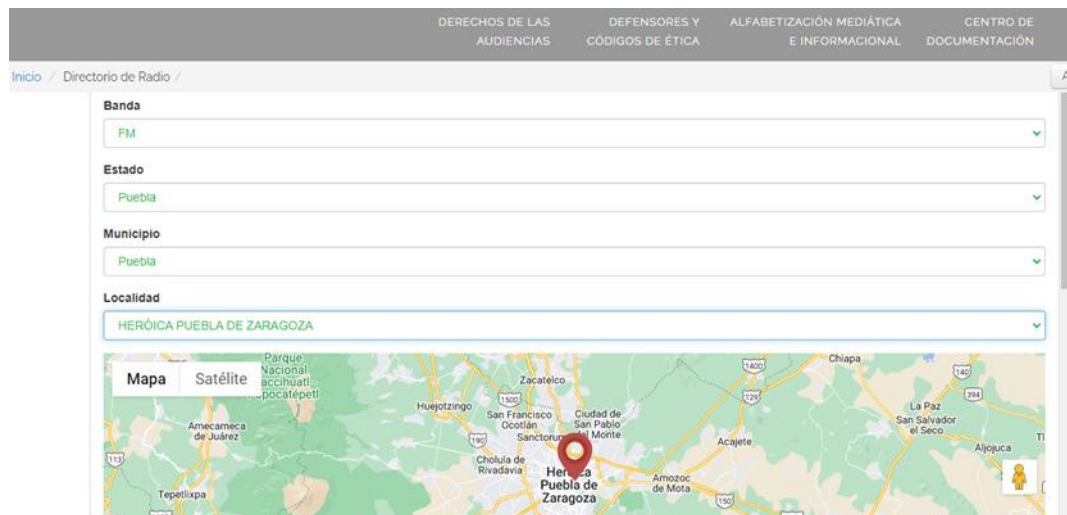
actuación del defensor y donde básicamente se basa todo el proceso de la defensoría. Otro tema importante es el registro de estos defensores en el Registro Público de Concesiones que se había planteado tendrían quince días para hacer este registro luego de su nombramiento.

Es muy notable que se eliminó aquello que complicaba el negocio a los concesionarios dejando ambigua la ley y con ello permitiendo que se omitan estas recomendaciones y que no se haga el trabajo de defender a la audiencia.

Bien vale explicar ahora el sentido que refiere el Instituto Federal de Telecomunicaciones en cuanto a los defensores de audiencias, debido a que en su página se proporciona información en su apartado Defensores y Códigos de Ética.

A continuación, se muestra lo que este Instituto ofrece al querer conocer a los defensores de audiencia de la ciudad de Puebla. La fecha de consulta es 8 de abril de 2024.

Se ingresa con un filtro para determinar en específico la ciudad o municipio a consultar.



Somos audiencias, Instituto Federal de Telecomunicaciones, directorio de radio defensores de audiencias. (2024) <https://somasaudiencias.ift.org.mx/directorio-radio>

Una vez determinado el dato, aparecen las emisoras y sus defensores.

Distintivo	Logo	Frecuencia	Defensor de las audiencias	Código de Ética
XHORO		94.9	• MANUEL BARQUÍN ÁLVAREZ	Ver
XHEPA		89.7	• MANUEL BARQUÍN ÁLVAREZ	Ver
XHZM		null	• JOSÉ OROPEZA GARCÍA	Ver
XHUTX		99.5	• EDGAR GARCÍA GALLEGOS	Ver
XHTLAX		96.5	• YASNIA ZÁRATE MÉNDEZ	Ver
XHBUAP		96.9	• RAÚL GODÍNEZ CORTÉS	Ver

Fuente: Somos audiencias, Instituto Federal de Telecomunicaciones, directorio de radio defensores de audiencias. (2024) <https://somosaudiencias.ift.org.mx/directorio-radio>

Cabe destacar que, de las 21 estaciones comerciales filtradas en la Heroica Puebla de Zaragoza, solamente aparecen 3 emisoras con defensor:

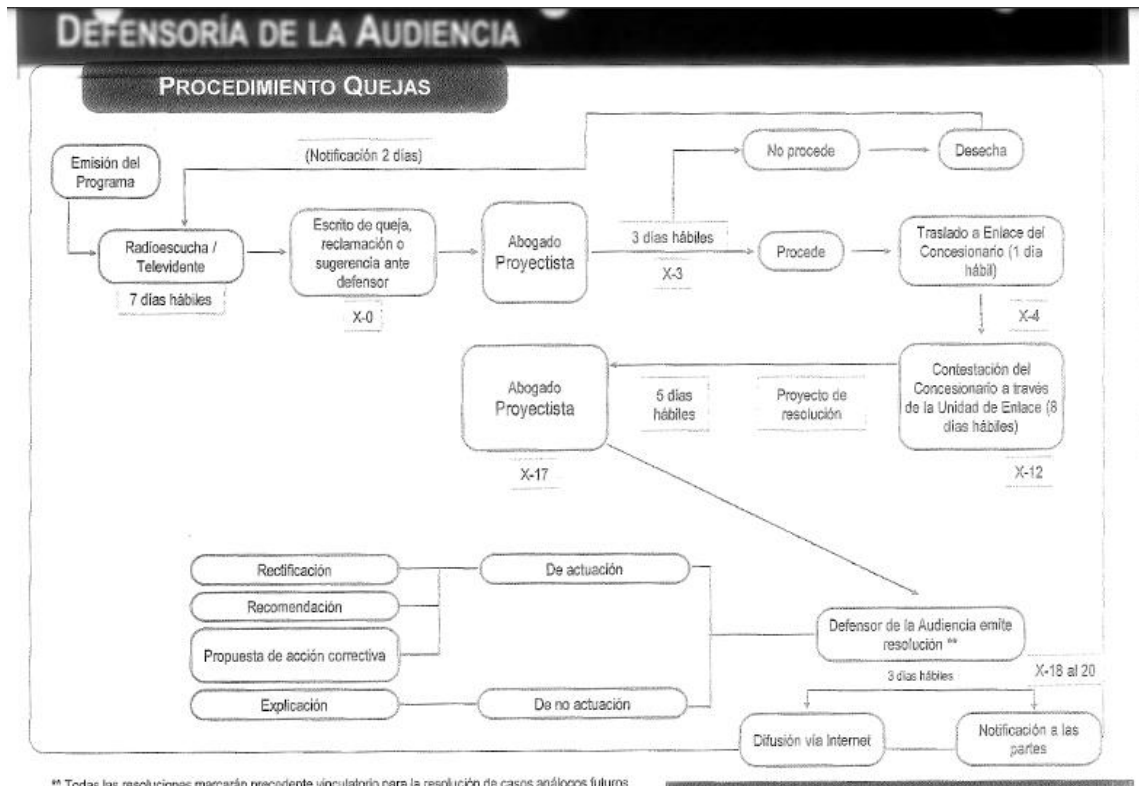
XHORO 94.9 código de ética presentado el 18 de enero de 2018

XEPA 89.7 código de ética presentado el 23 de abril de 2019

XHZM 92.5 código de ética presentado el 29 de noviembre de 2017

En las emisoras citadas figuran como defensores Manuel Barquín Álvarez y José Oropeza García.

En el código de ética de XHEPA, aparece un flujograma del procedimiento de queja sin datos específicos de la dirección, correo o teléfono para hacer válido este derecho:



Fuente: Somos audiencias, Instituto Federal de Telecomunicaciones, directorio de radio defensores de audiencias. (2024) <https://somosaudiencias.ift.org.mx/directorio-radio>

Por lo visto, no se ha dado mayor atención a este hecho de la defensoría por parte del IFT ni tampoco de los concesionarios, se percibe sin actualización la página, de los concesionarios y de los códigos de ética.

Es preciso resaltar que, en la búsqueda de los defensores, se revisaron las páginas de todas las estaciones de radio comercial de la ciudad de Puebla sin encontrarse referido el código de ética de las mismas ni los derechos de audiencias.

A continuación, se presenta una infografía ofrecida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones cuando se hace la búsqueda de defensores de audiencias:



Fuente: Defensor de las audiencias, Instituto Federal de Telecomunicaciones, infografía. (2024)
<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/notificacionesdiarias/guias-en-materia-de-radiodifusion/2023/07/defensordeaudiencias.pdf>

Es un dato de la Dirección General de Análisis de Medios y Contenidos audiovisuales, que proporciona un contacto para resolver dudas. Al hacerlo a través de línea telefónica afirman que para conocer todo lo relacionado a los derechos de audiencias es preciso visitar su página oficial. No se ofrece más información.

De esta manera no queda claro el proceso para interponer una queja o ponerse en contacto con un defensor de audiencias.

Entonces, a pesar de que existen leyes aprobadas en México la situación continúa igual que en los años anteriores, se sigue viendo a la audiencia de radio

como meros consumidores, como lo menciona la destacada periodista y defensora de los derechos de las audiencias Ottaviano (2018):

La complejidad es reconocer que aquí las audiencias tienen derechos y no son más meros consumidores y usuarios. La necesidad de comprender que no somos más parte de un punto de rating y que, por ende, las propuestas mercantilistas de mecanismos de rating han quedado como propios del siglo pasado. (Ottaviano, 2018 p. 84).

A pesar del avance en las tecnologías que derivan en que hay más accesibilidad para conocer los derechos, las audiencias siguen sin poder ejercerlos, siguen siendo vistas como consumidores únicamente.

En 2015 se dio uno de los casos más sonados respecto a la incapacidad de la autoridad para escuchar a las audiencias; alrededor de tres mil personas promovieron juicios de amparo, señalando la incapacidad de Instituto Federal de Telecomunicaciones para vigilar la correcta aplicación de la ley en cuanto a la expresión de los radioescuchas que merecen expresar sus derechos.

El hecho fue desencadenado por la salida del programa de la comunicóloga Carmen Aristegui por su supuesta acción contra el presidente Enrique Peña Nieto.

Obviamente este tema se politizó y los jueces encargados, utilizaron argumentos poco claros que solo dejaron al IFT sin poder resolver y por parte de las audiencias, se comprobó que puede más el poder que el derecho.

Por años, se mantuvo este perfil de inconsistencia y dudas, y finalmente a finales del año 2022, empezaron algunos cambios en el camino a una real representación de los derechos de audiencias, como lo señala Bravo:

La conclusión de la SCJN fue que la contrarreforma de 2017 violenta gravemente los derechos de las audiencias porque desde la concepción parlamentaria de las reformas legales existieron serias violaciones al debido proceso legislativo que no pueden ser convalidadas con la simple votación del Pleno, ya que no es posible avalar la precipitación legislativa en donde a sólo unas horas antes de la votación de las reformas legislativas en el Pleno del Senado, en una reunión

extraordinaria convocada anómalamente por tres de los cuatro secretarios de la Comisión dictaminadora, reunión en la que los integrantes de las Comisiones Unidas alegaron desconocer el contenido del dictamen que, además, no fue publicado en la Gaceta ni entregado previamente a los integrantes de las comisiones, el Pleno aprobó reformas de gran importancia en contravención a los derechos de las audiencias, tomando en cuenta que las Comisiones Unidas y el Pleno del Senado votaron sin conocer el contenido y alcance de la reforma impugnada. (Bravo, 2022 párrafo 16)

El camino sigue en curso, con el propósito de que se vuelvan a plantear directrices que realmente protejan a las audiencias; cabe decir que se pretende que, a través del enfoque funcionalista de la radio, se pueda comprender no solo el uso sino su representación en la vida de las audiencias, que actualmente viven una crisis en México, por desconocer sus derechos y por la falta de participación e incentivos que mejoren los contenidos.

Actualmente se dice por parte de las autoridades y legisladores que se trabaja en una reformulación de la ley para beneficiar realmente a las audiencias y poner en ello las expectativas de crecimiento hacia un camino real de participación y palpable defensa de sus derechos.

Situación actual de las audiencias en México

Es importante decir, que a pesar de que la radio lleva 102 años operando en México, no es sino hasta el año 2013 que es la primera vez que se menciona el término audiencias en la reforma constitucional en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, inciso IV de la fracción B del artículo 6°.

Este hecho relevante marca una nueva forma de pensar en la radio, ya que se hace importante no solo comunicar, sino la parte de la audiencia que se expresa y puede reportar si se han vulnerado sus derechos en los contenidos emitidos.

En años pasados las audiencias eran las menos consideradas y por mucho tiempo los únicos que se encontraban reconocidos y regulados en la ley eran los concesionarios de radio.

Desde la perspectiva de Terrazas (2021) de 2014 a esta fecha, los derechos de las audiencias y sus defensorías nacieron jurídicamente, se reglamentaron, sufrieron un fuerte embate en 2017, las defensorías organizadas se ampararon contra esto y, en mayo de 2021, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) confirma sentencia a favor del amparo en un hecho histórico para los medios de comunicación radiodifundidos en el país.

El fallo de la SCJN, desde el principio de progresividad de los derechos humanos, aborda 3 elementos a considerar, reflexionar y debatir públicamente para dimensionar sus alcances: el primero, las facultades del IFT, en específico el que reconozca-establezca otros derechos vinculados a las audiencias, aunque no estén enunciados en la Ley y la limitación de este órgano autónomo para vigilar y sancionar a los concesionarios al violar los derechos de las audiencias. En este punto, de facultades del IFT, la queja está en que al emitir lineamientos el máximo órgano regulador exigía a concesionarios reglas explícitas para que las audiencias no difundan publicidad y propaganda disfrazada en contenidos de cualquier índole. Segundo elemento no ponderado públicamente del fallo, pero de crucial trascendencia, fue confirmar que el IFT sí tiene facultades para establecer el modelo de autorregulación mediante códigos de ética y procedimientos de defensoría de audiencia. Y el tercer punto y el más promocionado de la resolución está en que concesionarios y comunicadores están obligados a distinguir entre opinión e información en sus transmisiones noticiosas. (Alonso, 2022 párrafos 3, 4 y 5)

Este es un hecho que da luz acerca del avance de los derechos de audiencias en México, sin embargo, los concesionarios no han estado de acuerdo y afirmaron que esta resolución de la corte sobre telecomunicaciones pone en riesgo la libertad de expresión e incita a que el gobierno controle los medios de información con nuevos lineamientos que restrinjan a las empresas con concesión.

Se trata del sentir de quienes son propietarios y accionistas de los medios de comunicación en específico de radio, que muchos de ellos también insertos en las

telecomunicaciones pretender abarcar más mercados, muchas veces ignorando las reglas de la propiedad cruzada de medios que, de acuerdo con Escobar y Conde: se trasgreden cuando una empresa o agente económico es propietario de más de un medio de comunicación, se trata de evitar que estos se concentren excesivamente y que una empresa o grupo que sea dominante en algún servicio pueda transferir su influencia y poder hacia servicios de comunicaciones relacionados (Centro de Estudios del IFT).

Es bien sabido que por años se han mantenido monopolios de la comunicación que no garantizan pluralidad dado que influyen en los contenidos o líneas de sus medios, homologando en todas sus empresas sus objetivos con mayor alcance, un hecho que no debería ocurrir, pero en la práctica sigue sucediendo.

Se visualiza entonces, un camino largo que va dando pasos lentos, con la finalidad de informar a las audiencias que tienen derechos, no solo a escuchar más opciones de emisoras, sino de poder participar expresando su punto de vista cuando se trata de la vulneración de éstos.

Para cerrar este apartado se puede decir que, desde la llegada de la radio a México, las comunidades fueron conociendo un nuevo medio que fue toda una sensación: se escuchaba música, información y también entretenimiento adaptándose a diversas formas de interactuar por parte de la audiencia. Progresivamente fue creciendo la preferencia por la radio llegando a consolidarse como un medio ideal para la población a partir de los años veinte.

Al revisar los inicios de la radio en Puebla se percibe que la participación de audiencias ha sido determinante en su historia, ya que le dan vida al contenido compartido al aire. Este proceso implica que se intervenga a través de varios canales de retroalimentación (teléfono, carta, etcétera) hasta llegar a los actuales ligados a internet y redes sociales.

La participación ha permitido que las audiencias expresen sus ideas en torno al medio de comunicación o a un tema en específico sin llegar a reconocer que cuentan con derechos y, por lo tanto, tienen el poder de decir no a algunos contenidos que escuchen o que consideren no aptos para transmitirse.

Es vital una reestructura a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que por hasta ahora está en pausa por parte de las autoridades competentes.

CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

El papel de la radio en la sociedad

Al establecerse los medios de comunicación, y por supuesto la radio, se fue delineando cierta cercanía y la necesidad de tenerla presente. Según Lull (1992) lo mejor que puede hacer la teoría social para ayudar a entender las audiencias de los *mass media* es aportar un marco para el análisis que ofrezca una mirada interior a cómo la gente interactúa con los medios (Lull, 1992 p.1).

Se trata de un tema interesante que por mucho tiempo se ha discutido y analizado a nivel nacional e internacional. ¿Qué piensa la gente de la radio? ¿Cuál es su percepción real? Estas preguntas vienen a razón de que se conoce el punto de vista de diversos expertos en la materia y hasta estudios que se han realizado, sin embargo, el tema central es que en Puebla no existen estudios específicos sobre la participación y sobre todo la percepción de las audiencias sobre la radio.

En un esquema general, al hablar de quienes consumen los medios se refiere a las audiencias radiofónicas y su participación, Ramos (2014) afirma:

La participación de la audiencia radiofónica ha sido una constante tanto en la historia de la radio como en el estudio académico de la misma. Los patrones participativos han sido catalogados de diversas maneras, destacando los presentados por Susana Herrera (2011), José María Legorburu (2008), Julia González Conde (2001) y Palma Peña Jiménez junto con Adrián Ventero Velasco (2011). (Ramos, 2014 p. 2)

Este es un primer acercamiento al tema en cuestión, donde se denota que hay expertos que han escrito sobre las audiencias en distintos sentidos, aunque para los años que los medios han estado vigentes podría esperarse más interés en el tema.

Retomando la idea principal de este trabajo en donde se pretende conocer la percepción de las audiencias de la radio, se procede a identificar en específico lo que se ha escrito relacionado a la participación de las audiencias en la radio como

factor determinante de la percepción del medio, se realizó una búsqueda de las palabras clave, así como publicaciones especializadas en *Ebsco*, *Springer*, *Pressreader*, a través de la combinación de palabras clave. El criterio de búsqueda se determinó a partir de 1920 a la fecha, retomando la vida de la radio y la participación de la gente en la misma. Al hacer la búsqueda, se encuentra que a partir del año 2000 es cuando se le da más auge a este tipo de estudios. Es importante decir, que en esta indagación hay tópicos relacionados al tema, sin encontrarse en específico algún estudio que haya medido la percepción de la radio, es decir, se hacen mediciones respecto al *rating*, consumo y hasta participación, pero es a través de estudios que ofrecen muestreos generales y encuestas con preguntas cerradas, no se adentran en las entrevistas a profundidad.

Este apartado presentará algunos casos donde se ha estudiado a la audiencia y la forma en que participan, así como la tipología de oyentes, la participación de las audiencias en la radio y finalmente, se aborda la visión de la que llaman la realidad de la radio en cuanto a la manipulación de la participación presentada por Winocur (2007). Es entonces que se parte hacia una discusión de los resultados para revisar las tendencias de la participación en la radio en la ciudad de Puebla.

Hablar de la radio permite remontarse a la idea principal desde su creación que refería a educar, informar y entretener; un medio que desde sus inicios significó una nueva forma de conocimiento, incluso llegando a verse como un elemento especial a la hora de relacionarlo con las audiencias de las primeras décadas. Se trata de un medio de comunicación que, pese a los embates de las nuevas tecnologías ha logrado permanecer en un nivel reconocido de uso y confianza.

Este hecho ocurre por la simultaneidad sin costo del medio, además integrando su forma de expresar y llegar al rincón más inimaginable: la mente de las personas; ya que como lo menciona Haye (2006) son los elementos que componen el discurso de la radio (música, palabras, efectos sonoros, silencios) y que al igual que en el caso del simbolismo discursivo, también expresan significados. (Haye, 2006 p.99).

Estos significados van de la mano con la cotidianidad de la vida, no solo permiten una sensación de acompañamiento, sino que pueden trascender para el desarrollo o mejoramiento de la sociedad.

Es así, que a través de la radio se perfilan ideales y hasta conductas para mejorar el entorno donde por supuesto se involucran a las audiencias, las cuales ocupan un papel importante.

En este sentido, resulta necesario conocer la percepción de las personas que consumen la radio, por lo que, de acuerdo con la información relacionada se encontró que existen diversos estudios que se han hecho con la audiencia desde distintos enfoques y ciudades donde la radio forma parte de la vida de las ciudades y comunidades.

Se percibe importante analizar la función de la radio tanto en la vida diaria de las audiencias como en la sociedad propia (aunque no está implicada totalmente con el medio) ya que esta imbricación puede ser un factor de cambio social, el comienzo de una puerta a la participación auténtica por parte de la ciudadanía que pueda llegar a fomentar cambios favorables para el entorno en conjunto.

Estudios sobre la participación ciudadana en México y el mundo

Como se dijo, las formas de participación en la radio han ido cambiando, pero hay algunas emisoras que conservan la vía telefónica como su apuesta por tener la atención y participación de las audiencias, este es el caso del primer estudio que se sitúa la ciudad de Guadalajara, México donde realizaron una investigación sobre cómo las audiencias significan su participación en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana. Refiere específicamente a la zona metropolitana de Guadalajara con el programa el Caso de Teléfono Público.

López (2013) afirma: la hipótesis que aquí se plantea es que las personas que se comunican para participar en estos programas ven en ellos una forma de expresión que resignifica su forma de participación ciudadana en la esfera pública, y que a su vez encuentran en los medios de comunicación un actor social en el que

depositan su confianza por encima de las instituciones del Estado para solucionar asuntos de interés público.

Estos programas del género de denuncia ciudadana son pocos en el país, ya que se han privilegiado otro tipo de contenidos relacionados con entretenimiento dejando atrás estos contenidos que son de gran utilidad para la ciudadanía. López (2013) afirma que, les significa un espacio público mediático incluyente en el que pueden participar, ser escuchados y atendidos de manera “eficiente”.

Afirma que cuando las personas participan en este programa tienen la posibilidad de expresar públicamente su situación e identificarse con quienes viven lo mismo, se habla de un acompañamiento moral.

Es indispensable retomar, que en este tipo de programas y en espacios noticiosos, no siempre existe la retroalimentación, es decir, solo sirve como medio de desahogo, sin dar seguimiento a lo que se ha denunciado, salvo excepciones; hay temas que se siguen tocando hasta que existe una solución, pero esto sucede remotamente. Cada día casos nuevos, salvo aquellos que son revelados por un mayor número de personas que siguen la ola de comentarios hasta que ven resultados.

En este sentido, cabe resaltar el papel de los gobiernos que cuentan con un sistema de monitoreo que les ayuda a saber qué se denuncia o qué se dice de ellos en los medios de comunicación y con ello además de hacer un balance, pueden atender algunas peticiones ciudadanas.

En otra forma de participación se encuentra lo sucedido en las emisoras comerciales, como lo menciona el segundo estudio llevado a cabo

en Colombia un estudio referente a la participación de la audiencia de los autores Renjifo y Velázquez (2015):

Participación ciudadana desde la radio a través de las emisoras más escuchadas en la ciudad de Pereira. En este estudio se denota que la radio comercial no involucra modelos que permitan participaciones ciudadanas, ya que si bien incluyen formas de interacción éstas no son suficientes, debido a que no se proponen estrategias comunicativas que se lo planteen. (Renjifo-Velázquez, 2015, p. 78)

Esta acción lleva al análisis de lo que ocurre en las estaciones comerciales, donde a menos que se trate de alguna promoción o regalos, la gente participa, entendiendo que se ha popularizado esta palabra quitándole el peso que contiene en realidad.

En este caso, al hablar de audiencias que quieren ganar algo en la radio, no se refiere a personas con un enfoque crítico que estén pendientes de su entorno, sino más bien, les llama la atención el obsequio. Este hecho lleva al análisis de los contenidos de la radio comercial que como su nombre lo dice se dedican a atrapar audiencia para vender recomendaciones, menciones, todo producto comunicativo que solo refiere a un esquema de ventas y no tanto en la generación de audiencias críticas que usen los medios para expresar lo que les agrada y lo que no.

En este sentido, hay autores como Winocur (2007) que afirma:

La relación del público con los medios no se establece a partir de una monopolización maniquea de los mensajes, sino en una relación de desigualdad entre condiciones de producción y recepción, que no inhabilita al público para ser crítico frente a los mensajes. Se trata de entender que el estilo de vida está asociado a la modernidad, se edifica tanto en la apropiación, circulación y socialización del entramado de la información y el entretenimiento públicos massmediáticos; como en la participación masiva en el consumo de imágenes, objetos, e ideas: esta mezcla particular de lo público y lo privado, de lo individual y lo colectivo, del demócrata y el consumidor es lo que se forma en las actividades de la vida cotidiana. (Winocur, 2007, p. 8)

De esta forma se percibe que las estaciones comerciales, no guardan los mismos ejes que las emisoras comunitarias o públicas, ya que en las primeras existen compromisos comerciales y temáticas populares haciendo de lado la presentación de temas críticos importantes para la sociedad, que se pueden abordar con más facilidad en las segundas.

Si a lo anterior se le añaden las nuevas formas de consumo de los medios, se encuentra que los contenidos son cada vez más superficiales y con intención

vendedora, sin implicar la búsqueda de participación ciudadana, solo consumo por diversión; por supuesto que esta situación aplica en la radio que así como se ha adaptado a las nuevas tecnologías, ha apostado por no sólo transmitir por Internet, sino que los locutores interactúan en vivo en las redes sociales, siendo una novedad que no se salva de omitir las prácticas de ética y baja calidad de lo que se transmite.

Finalmente, dentro de los casos que se exponen en este capítulo se retoma el caso de la radio en Cuba: Patrones de participación ciudadana en la radio cubana. Una aproximación desde la Comunicación para el Cambio Social. Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina, donde también se ha analizado la participación de la audiencia por de la Noval, Contreras y Montero (2022):

A partir de la investigación realizada, los autores observan aún déficits estructurales importantes en el sistema de la radio en Cuba de cara a establecer de participación entre los oyentes de las emisoras estudiadas, estos se limitan fundamentalmente a patrones básicos de interacción con las audiencias, fundamentalmente centrada en la participación en los mensajes (Krohling, 2006) poca capacidad decisoria en general. La falta de programas de alfabetización mediática, así como la pervivencia de modelos profesionales poco participativos a nivel de metodologías de trabajo y gestión, aparecen como factores clave a la hora de avanzar hacia una concepción más participativa de la radio en Cuba (Contreras y Montero, 2022 p. 16)

Independientemente de la situación política en Cuba, se hace latente la poca participación de las audiencias, ante la falta de bases sólidas de emisiones y modernización de contenidos, por parte de quienes hacen las producciones en el medio. Y es que, así como ha ido evolucionando la tecnología del medio y las nuevas formas para participar, se hace importante adoptar nuevas modalidades de entretenimiento, innovaciones que permitan que las nuevas generaciones se interesen en estas dinámicas y para ello las emisoras deben contar con este elemento de novedad en la implementación de nuevas técnicas y modelos de producción, así como entrar en las nuevas tendencias para hacer radio. Buscar nuevos modelos de contenido que generen no solo interés sino calidad que se traduzca en formar audiencias críticas y participativas.

Estudios sobre la radio en Puebla

Se procedió a recabar información a través de tesis y artículos académicos acerca del estudio de la audiencia, encontrándose el trabajo de Gómez (1992) en el que posiblemente hay una coincidencia con esta investigación:

En búsqueda de la audiencia radiofónica en donde refiere: Gabriel Hernández Aguilar (1989) pretende mostrar cómo la radio es un fenómeno social creado para modelar relaciones sociales, bajo el rubro de la hegemonía y el poder. Analiza una emisión de la estación XEEG de Puebla y expone cómo se crean los efectos de sentido, donde se presupone al receptor y se le coloca en una situación de contrato o bajo alguna modalidad (querer, saber, ser); donde tienen sólo tres posibilidades de lectura: quiere-no quiere, sabe-no sabe, es-no es, y dentro de ese mecanismo de la creación de los sentidos, el receptor considera que es libre al elegir. (Gómez, 1992 p. 98).

En este texto, se refiere a diversos estudiosos del tema de la radio y la audiencia que hablan sobre el fenómeno radiofónico en la vida de quienes escuchan la radio, siendo una influencia social.

Dentro de estos estudios para la ciudad de Puebla, también se encuentra a Martínez (2006) que aborda los retos y posibilidades del sistema de digitalización en el caso de la radiodifusora XEPA. Este tema únicamente aborda el tema operativo de la emisora mencionada, sin tomar en cuenta a las audiencias.

Pacheco (2007) realiza análisis cuantitativo de la programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante mayo, junio y julio del año 2006. En este trabajo se analiza la música y programación en general de la emisora. Se consideró dado que esta en la ciudad de Puebla, sin embargo, no es comercial, sino del gobierno del Estado.

También se presenta: una propuesta de Comunicación Interna para la estación radiofónica Ultra 92.5 FM, elaborada por Castillo (2015). Este trabajo se enfoca en la comunicación interna de la emisora sin hablar de las audiencias.

Finalmente, Romero (2016), presenta: Producción informativa en salud: periodismo radiofónico en Puebla; trabajo sobre el periodismo en salud con

entrevistas a periodistas y comunicadores de 11 radiodifusoras de las tres principales ciudades del estado de Puebla. Se enfoca únicamente en los comunicadores no en las audiencias.

El análisis de estos trabajos indica que, en la mayoría la atención se centra en el medio o el discurso, dejando de lado a las audiencias, base fundamental de la supervivencia de la radio y de los procesos para poder participar y reconocer sus derechos. Se percibe que no existen investigaciones sobre la participación de las audiencias en la radio comercial, esto lleva a la falta de un enfoque crítico por parte de las audiencias; quizá no hay una escucha atenta, sino solo un “oír” para llenar silencios.

Otro aspecto importante se relaciona con los temas que se presentan a la audiencia, dado que sobre todo en estaciones comerciales, puede haber manipulación de tópicos y con ello evadir temas de importancia para la sociedad.

En algunos programas como noticias o de denuncia, las audiencias tienden a participar con el objeto de abordar sus problemáticas cercanas que incluyen a la comunidad con el fin de obtener una respuesta o resolución de las autoridades que siempre monitorean las estaciones de radio para conocer lo que se dice en las mismas. Pero la realidad es que no existe un efectivo seguimiento para resolver los problemas expuestos, simplemente sirve como un medio de desahogo y gratificación momentánea.

Finalmente, retomando lo que pasa con la radio cubana se entiende la crisis por la que pasan muchas emisoras de todo tipo, puesto que los contenidos son obsoletos, rebuscados. Por ello es que, las audiencias no participan e incluso dejan de consumir la radio.

Tal y como se ha visto en este capítulo, se puede concluir que el análisis de los estudios de caso forma una parte indispensable de la situación de la radio en referencia a la participación de las audiencias en sus diferentes aspectos: desde la comunidad, los programas de denuncia y hasta las emisoras más escuchadas que no fomentan una adecuada participación. Se observa que no existen las estrategias comunicativas adecuadas.

A pesar de los esfuerzos de las emisoras para que las audiencias participen, no han sido suficientes debido a factores internos que no facilitan ni promueven este hecho, ya que se concentran solo por el entorno comercial.

De esta forma se dificultan las representaciones auténticas de participación, dado que no existe un mensaje adecuado, útil o interesante que mueva a la audiencia a la participación crítica.

Cabe señalar que los estudios presentados indican que se requiere hacer contacto, conocer a fondo la percepción de las audiencias y su participación en una investigación profunda con quienes escuchan la radio como parte de su vida cotidiana, tanto personas nuevas en el consumo como quienes llevan años escuchando la radio.

Finalmente, se observa poco interés académico por investigar a las audiencias de la radio, tema imprescindible para construir nuevas formas de comunicación y eficiencia en los espacios al aire.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Este capítulo tiene como objetivo presentar teorías y conceptos que fundamentan el objeto de estudio representado en la participación de las audiencias de la ciudad de Puebla.

De inicio se abordan las teorías que van de la mano con esta investigación referente a la radio tomando como punto de partida el enfoque funcionalista, en el que se comprende la variedad de efectos de este medio de comunicación en la vida de las audiencias.

Por otra parte, se considera la actividad de la audiencia, importante para relacionar la forma en que se adhieren a la radio. Además, se incluye la teoría de Shannon y Weaver, donde la retroalimentación toma una posición importante al relacionarla con la actividad de la audiencia.

La Teoría de Usos y Gratificaciones se presenta como un elemento indispensable para la comprensión de este medio, por la relación que se da al sintonizar una estación de radio con la recompensa que genera. La gente está buscando algo en este medio y lo utiliza en el momento más necesario en su vida diaria.

También se aborda la percepción y participación de las audiencias en la radio, algunos conceptos interesantes para establecer esta investigación y, finalmente se presenta el mapa conceptual que esquematiza la teoría aplicada a la investigación.

Teorías de la comunicación

Desde el tiempo de Aristóteles, ya se proponía un concepto de comunicación donde se intentaba explicar su fin. Beltrán (2007) afirma que Aristóteles, vio a la retórica compuesta de tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente, y percibió su propósito como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión (Beltrán, 2007 p.72).

Se trata de una premisa básica que parece permanecer; al aproximarla a la radio, aplica en el sentido de que el medio tiene la finalidad de impactar y persuadir a las audiencias para lograr objetivos dependiendo de los ideales de la radiodifusora, involucrando al locutor o conductor, lo que se dice o discurso y claro a las audiencias consumidoras de radio.

Al hablar de comunicación, es necesario comprender la referencia sobre los modelos de misma, aquello que los teóricos han estudiado según los hechos registrados en décadas anteriores que en palabras de Schützeichel (2015) refiere:

El modelo básico de la comunicación parte de un actuar comunicativo y de un entendimiento de esta acción comunicativa. Se trata de complementos relacionados. Están intencionalmente referidos a algo, dicen algo y se oye algo, escriben algo y se lee algo, dan a conocer algo y se entiende algo. (Schützeichel, 2015 p. 42).

A partir de esta premisa, que claramente muestra la acción comunicativa en palabras tan sencillas, se da pauta para desglosar las principales teorías de la comunicación que son referidas hasta la actualidad con relación a un medio de comunicación tan trascendente como lo ha sido la radio.

De entrada, es preciso hablar sobre los efectos que tiene la comunicación de masas en las audiencias y la importancia de su estudio desde el pasado siglo XX, logrando un amplio resultado que, aunque desde la vista actual no ha sido totalmente certero, hay hallazgos importantes que han aportado a la construcción de las nuevas concepciones de los estudios de medios de comunicación, en específico para esta investigación.

El estudio de la comunicación se fue desarrollando de la siguiente forma como lo cita Álvarez (2012)

Desde las clásicas teorías que, en los años previos a la II Guerra Mundial, proclamaban la omnipotencia del poder de los medios (Lasswel, 1927), pasando por las teorías de los efectos limitados (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), hasta la etapa posterior a los años setenta de donde se formulan teorías de mayor actualidad

como las de la agenda *setting* (McCombs y Shaw, 1972), la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1974) o la teoría del *framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) que, adoptando una posición intermedia, reconocen la importancia de los efectos de los media bajo determinadas circunstancias contextuales. Del mismo modo, se pueden encontrar distintas propuestas técnico-metodológicas de cara al análisis de los medios, así como para la captación sus efectos sobre las audiencias. (Alvarez 2012, p. 2)

El estudio de la comunicación ha sido un constante planteamiento de hipótesis y estudios, que, han contribuido a conocer los canales, efectos y audiencias, las cuales en los primeros años estaban relegadas dado el poder enorme que se le otorgaba a los medios, hasta que el foco de atención se volcó hacia quienes consumían los medios y empezaron los cuestionamientos sobre su participación activa y selectiva en este caso, la radio que también fue creciendo y desarrollándose y que, así como la televisión logró una consolidación destacada.

Paradigma funcionalista

Este enfoque funcionalista refleja lo que sucede en la radio, cómo las audiencias buscan este medio para adquirir conocimientos, divertirse e incluso ser parte de charlas o temas relevantes. En este sentido, al tratarse de una práctica que incluso puede ser rutinaria, crea pertenencia y otorga compañía a quienes la consumen. La naturaleza de la radio se percibe debido a las voces que transmiten, es el sentido humano que en ciertos momentos de la vida la audiencia necesita.

El funcionalismo dice que explica las instituciones en términos de las necesidades de la sociedad y de los individuos (Merton, 1957). Estas necesidades se reflejan en cinco funciones. Harold Lasswell (1902-1978) en 1948 señaló las tres primeras:

- Informar para facilitar el progreso, los medios distribuyen información en un sistema que se autoadapta.
- Interpretar los acontecimientos para facilitar la integración y la socialización.

- Transmitir la herencia cultural.
- Entretener. Wright (1960), Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), Robert K. Merton (1957) y Mendelshon (1966) la incluyen también para reducir tensión, sobrellevar los inconvenientes de la vida y evitar que las sociedades se vengán abajo.
- Movilizar con objetivos sociales, por ejemplo, siendo 'watchdog' para controlar desvíos dañinos al sistema. (Martínez, 2006 p. 24 y 25)

Dentro de las funciones determinadas en este enfoque existe una conexión con las audiencias porque finalmente es hacia las que se enfoca el trabajo de los medios de comunicación.

En este aspecto, no solo la comunicación sino también las audiencias han sido objeto de estudio, ya que se refiere a la otra parte indispensable que se relaciona con los medios de comunicación; estos estudios se han llevado a cabo por parte de diferentes escuelas como lo presenta el autor Blanco (1997):

Según Jensen y Rosengren (1990) esta tipología se divide en:

- (1) La escuela de los efectos que se interrogan: cambios cognoscitivos y de comportamiento provocan los medios de comunicación en los públicos.
- (2) La escuela de los usos y gratificaciones, invierte la pregunta: ¿para qué, con qué función se consumen los medios de comunicación?
- (3) La crítica literaria se centra en las relaciones entre la estructura y los géneros de los mensajes mediáticos y determinados públicos.
- (4) Los estudios culturales analizan cómo se construye una cultura a través de los procesos de producción, circulación y consumo de los medios. Y, finalmente
- (5), los análisis de recepción estudian los significados que se generan en las prácticas concretas de consumo de la comunicación social. (Blanco 1997, p. 146)

Cada escuela por supuesto, se distingue por su metodología que otorga el sentido a seguir. Significan entonces avances significativos en el estudio de las audiencias consumidoras de los medios de comunicación.

Al hablar de la radio, también es indispensable referir a la forma en que la audiencia recibe los mensajes y cómo selecciona lo que quiere escuchar. Así lo mencionan García y Finol (2003)

La perspectiva funcionalista, con su máximo representante, Joseph Klapper (1960) influencia notablemente en el desarrollo de la teoría de la recepción, indicaba que las personas en términos generales tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales encuentran afinidad. La gente se expone a los medios de comunicación en forma selectiva. Estos trabajos desarrollaron lo que llamó la Audiencia Activa. (García y Finol 2003, párrafo 12)

En estos puntos se encuentra la importancia de la presencia activa de la audiencia, que deja de ser una masa sin conciencia, sino que va adquiriendo mayor importancia su estudio, porque encierra un destacado papel para los medios y también para los estudiosos del tema. Para este trabajo este hecho implica que se verá de manera distinta a la audiencia, ahora de verá como un participante más de la radio, aunque indirectamente.

Actividad de la audiencia

De acuerdo con Levi-Windahi (1985) existen dos tipologías de actividad de la audiencia:

La primera, la orientación cualitativa de los miembros de la audiencia hacia el proceso comunicativo se le han dado tres valores nominales:

- 1) Selectividad
- 2) Implicación
- 3) Utilidad.

La segunda dimensión es temporal y se interroga sobre si la actividad de la audiencia ocurre antes, durante o después de la exposición al medio. (Levi-Windahi, 1985 p. 3)

Todas las dimensiones relacionadas al estudio de las audiencias van imbricadas en la acción de las audiencias al buscar voluntariamente un medio como la radio para obtener algo de acuerdo con sus emociones, necesidades o incluso carencias. En este punto, resulta interesante entender el proceso de la actividad de

la audiencia que va a variar de acuerdo con cada persona y respecto a las fases de la actividad de la audiencia que se mencionan anteriormente, se percibe que este hecho podría surgir en cualquier momento, sin llevar un orden específico.

Para entender la función de la radio sobre las audiencias es preciso abordar la teoría que indica esta relación, entendiendo las estructuras ideológicas y de costumbre de las audiencias que consumen radio, tomando como referencia la figura del funcionalismo que en palabras de Aguado (2004):

Concibe los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. Toda dinámica social, como la interacción de las personas dentro de su ámbito donde deciden sobre el desarrollo de su entidad, ciudad, o nación. En términos estrictos, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos, obviando con ello otros aspectos de la vida social: simbólicos, éticos, culturales, etcétera. (Aguado, 2004 p. 170)

Entendiendo que la interacción de las personas enmarcada en las dinámicas sociales propias de la comunidad se relaciona directamente con las audiencias de radio en la ciudad de Puebla que para este estudio se denominan audiencia, es importante asociar la propia función que ofrece la radio.

Tal y como lo dice Moreno (2002) no por casualidad, la radio comenzó a transformar las rutinas sociales (familiares, laborales, de ocio, etc.), al implementar la escucha de los programas o novelas como una tradición en casa, compartiendo con la familia lo que pasaba en la radio en estas mañanas o tardes de radionovela, pero también en el entorno laboral donde la radio formaba parte de un rol en el que además servía como momento de ocio e integración.

En estos aspectos se denota una relación directa con las audiencias, debido a que la radio y sus transmisiones forman parte de la vida diaria de las personas, cumpliendo una función de relación directa, de interacción, además de forma de divulgación.

Desde la visión del consumidor de este medio se trata de una relación desde la percepción y la gratificación, ya que se busca escuchar la radio con el fin de obtener algo más que solo información.

En este entendido se puede decir que las audiencias son las que sostienen al medio (no solo económicamente) sino que le dan vida en el proceso de retroalimentación, ya que la emisión sin comentarios o sin participación sería solo un proceso vacío.

Existe una relación muy estrecha con la audiencia, ya que forma parte de la radio en la construcción de las ideas entre la comunidad o ciudad. Aquí puede verse el papel preponderante de quienes escuchan la radio. Es entonces la función de la radio la que hace que esta relación emisor-receptor se fortalezca.

Para recalcar el papel de las audiencias dentro de este paradigma, basta retomar las palabras de Aguado (2004) donde afirma que los enfoques funcionalistas confirman la importancia de la audiencia en el estudio de la comunicación colectiva. Es aquí donde radica la importancia del paradigma funcionalista, ya que, al unir la radio con las audiencias, el medio con quienes lo consumen se asocia que van de la mano en una interacción dinámica dentro del complejo mundo de la comunicación.

Teoría de Shanon y Weaver

Aunque de inicio esta teoría no estaba relacionada totalmente con la comunicación, resultó indispensable para ser la base de los modelos que abordan el proceso de la comunicación.

De acuerdo con Nightingale (1996) A medida que se comenzaron a reconocer los problemas con la naturaleza estructuralista estática de la apropiación del modelo de Shannon y Weaver a la investigación en ciencias sociales, se comenzaron a escuchar problemas de investigación que no podían articularse usando el lenguaje del modelo.

El más significativo, al menos para esta discusión, fue la 'actividad de la audiencia'. Al principio, la inadecuación del modelo se compensó con modelos de

emisor-mensaje-receptor cada vez más complejos: se añadieron 'ruido', 'canales', diferencia cultural, todo tipo de 'interferencias' y límites.

La actividad de la audiencia en tales revisiones se denominó "retroalimentación", y se tomó como una aprobación de las versiones mejoradas de Shannon y Weaver. Sin duda una acertada mejora para entender este proceso de la comunicación que no es estático, sino que concibe más elementos que son parte del proceso de la comunicación, sobre todo si se va a aplicar a los medios de comunicación como la radio.

Se trata entonces de un referente para comprender el papel de las audiencias (desde su forma de retroalimentar) ya que, a diferencia de otras teorías de masas e individuos atomizados, ahora se pasa al punto de entender que las audiencias tienen el poder de decidir qué escuchar y qué no. Esta idea se percibe con más relevancia desde el entendimiento del desarrollo de la radio y de las sociedades, tomando en cuenta que con la amplia variedad de emisoras, perfiles y contenidos las audiencias tienen más posibilidades de elegir qué escuchar, así como la función de saltar de estación en estación hasta encontrar lo que va bien con sus ideales o gustos y esto da pie a que participen mediante los distintos medios para ser parte de los contenidos de las emisoras.

Esto significa entonces una conexión entre la participación porque las audiencias tienen la posibilidad de ser parte de los contenidos de las emisoras en sus programas, significando esta validez de retroalimentación dentro del proceso de la comunicación.

Usos y gratificaciones

Se puede decir que no se trata de una teoría sino de un entramado que da pie a un conjunto de teorías y modelos diversos relacionados con los medios de comunicación. De tal manera que se percibe una relación con la escuela funcionalista que emanaba de las teorías de Talcott Parsons y los estudios de la *Communication Research*, representada en la figura de Robert K. Merton como afirma López (2004)

Los teóricos del funcionalismo emitirían diversos juicios sobre un aspecto hasta entonces ignorado por la investigación: ¿Para qué sirven los medios?, o ¿Qué funciones cumplen en la sociedad? De los estudios sobre las funciones de los medios se destaca los trabajos de Berelson (1949) y Laswell (1948). Esta teoría, se sustenta en estudios empíricos, constituyendo de hecho una de las principales realizaciones del análisis funcionalista. (López 2004, p. 184)

Con el paso de los años se fue cambiando la dirección del estudio de los llamados omnipotentes medios que dependían de los consumidores y que planteaban la duda sobre qué hace la audiencia con los medios, así como la razón de consumo. Ahora se trata de una audiencia selectiva y a la vez activa que utiliza los medios de acuerdo con lo que necesitan y con el fin de satisfacer objetivos relacionados al entorno que demarca el uso de los medios. Aguado (2004) señala que de acuerdo con Wolf (1987), la TUG plantea en los enfoques funcionalistas una clara evolución de la concepción de los usos como funciones al estudio de las funciones de los usos que los públicos hacen de los medios. Saperas (1992) recoge el inventario esencial de las funciones derivadas de la TUG:

- a) Función de escape o disminución de la ansiedad
- b) Función de compensación emocional
- c) Función de compañía
- d) Función de información
- e) Función de reafirmación individual

En este aspecto, se delimitan las respuestas sobre la pregunta referente a lo que la audiencia hace con los medios que, aplicando a la práctica dentro de una emisora se encuentra que las audiencias consumen radio por diferentes razones como para acompañar su soledad, escuchar música, obtener algún regalo o participar en los temas que se propongan para dar su punto de vista. Esta tradición se ha llevado a cabo por muchos años, usando diferentes medios de retroalimentación; en este entendido afirma Blanco (1997):

La evidencia de que los públicos consumen a los medios para satisfacer ciertas necesidades proviene de los años 50 y 60. En esta temporalidad se realizaron estudios que mostraban cómo los concursos de radio y las famosas radionovelas hacían que la audiencia pensara en sus problemas personales y se imitaran roles sociales. La radio también hacía posible mantenerse al tanto de las modas, enmarcar y pautar las actividades diarias, facilitar las relaciones sociales, entretenerse e informarse. (Blanco, 1997 p. 148).

Estas características no han cambiado más que por los contenidos que han ido adecuándose a las nuevas generaciones, sin embargo, se sigue consumiendo la radio para ganar obsequios, analizar las preguntas formuladas al aire sobre diversos temas y con ello entrar en la construcción de actitudes sociales que retratan la vida actual. Un ejemplo claro es al momento de discutir un tema usual en las familias o parejas y donde las audiencias tienen la posibilidad de aportar su experiencia o simplemente su opinión.

Participación

Dentro de las definiciones que podemos encontrar sobre la participación, encontramos diversas ideas en amplios campos que nos comparten su intención; como lo afirma Carpentier (2011b: 353-354):

En algún momento la participación simplemente deja de ser participación, es un significante flotante que puede adoptar muchas formas, se trata de un concepto con diferentes aplicaciones, cuyo significado varía notablemente según la situación y el discurso en el que se utilice. (Vanhaeght, Donders, 2021, p.128)

Para este trabajo de investigación se liga la participación con los medios de comunicación que desde sus inicios ha influido en generar esta interacción de las audiencias, sin embargo, es preciso acotar que teorías de medios de comunicación se han asentado en la teoría política, explicándose en el sentido de la relación de la

comunicación con la naturaleza política puede explicarse por el hecho de que, los medios influyen en lo político.

De tal forma como lo menciona Bergillos (2021)

El poder o, mejor dicho, las relaciones de poder y sus (des)equilibrios, son factores vitales a la hora de definir un proceso de participación. Varios autores han clasificado la participación como genuina, auténtica, real o pseudoparticipación. Para Pateman (1970) el concepto de poder es decisivo para distinguir entre participación parcial (el proceso en el que dos o más partes se influyen mutuamente en la toma de decisiones, pero cuyo poder final de decisión permanece con una de las partes solamente) y la participación plena (el proceso donde cada individuo tiene poder igual para determinar el resultado de las decisiones). (Bergillos, 2021 p.129)

El autor antes mencionado lleva a pensar en varias ideas referentes a la participación, entre ellas llama la atención que se dé a entender que hay una participación que no es real, la que solo es de fachada; esta participación donde las audiencias solo por dar una opinión, hacer una llamada a la radio o dar un me gusta a algún contenido que se mencionó al aire y se publicó en redes piensan que ya han participado, digamos que es la interpretación simbólica de este hecho que si se analiza, no influye en el mejoramiento o desarrollo de una comunidad. Bergillos dice que sea solo una ilusión de participación que no influye demasiado en temas trascendentales de participación ciudadana.

En la radio, por mucho tiempo se ha buscado la participación de las audiencias de distintas formas, a sea para reportar alguna situación problemática, hacer críticas o aportaciones sobre los temas mencionados en los espacios al aire, para ganar un regalo o simplemente solicitar una canción. Como se mencionó se trata de una participación significativa por la interacción que hay con el medio de comunicación que es la radio.

En este orden de ideas, el mejoramiento de una comunidad o país recae totalmente en la participación de los ciudadanos, un deber que es imprescindible para hacer los cambios sociales una realidad, por ello se precisa retomar las

definiciones de participación desde el punto de vista social y ciudadano. Marzal, et al. (2021) refieren que

La participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos. (Marzal, et al. 2021, p. 249).

Hablar de la conciencia de las personas respecto a su forma proceder incide en el mejoramiento de la sociedad, desde este punto se pueden hacer cambios latentes, sin involucrar los temas políticos, ya que en su gran mayoría la gente cree que cuando se habla de participación es en el entendido de este ámbito político, sin valorar toda acción que se puede realizar desde la organización y la expresión de su sentir respecto a los problemas sociales que se viven cada día. Así lo expresa Barbero (2012) lo propio de la ciudadanía hoy es estar asociada al reconocimiento recíproco, esto es al derecho de informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad.

En el tema de ciudadanía es vital reconocer que se tienen derechos (como el derecho a la comunicación) y que éstos deben ser respetados en todo momento, ya que al hacerlo se generan procesos como la participación por parte de los individuos en la sociedad, tal como lo afirma Winocur (2002):

Históricamente se ha concebido a la ciudadanía como un concepto que incluye todas las prerrogativas y subordina las diferencias en función de la relación de la igualdad de derechos definidos en términos universales y establecidos jurídicamente. Sin embargo, la emergencia de nuevas identidades, los conflictos étnicos, la crisis de las formas tradicionales de participación y representación política, y los procesos de globalización, han erosionado los significados tradicionales. En la literatura sobre el tema existe un consenso generalizado de que el concepto ha sufrido transformaciones tanto en lo que designa como en lo que representa. (Winocur, 2004 p.2).

En esta línea de ideas es evidente el tipo de cambios que se han dado respecto a la ciudadanía. Tan solo en México, el tema de los derechos humanos y su ejecución auténtica dista mucho de la realidad, no solo por la falta de interés de la ciudadanía para participar en diferentes rubros que le corresponden, sino también porque hay desconfianza debido a la mala respuesta de las autoridades en temas importantes para los habitantes del país.

Participación de las audiencias en la radio

La apertura de herramientas por parte de la radio para que las audiencias se manifiesten es clave a la hora de hablar de comunicación, ya que se requiere esta retroalimentación para vivir la radio en diferentes códigos como lo menciona Herrera (2003):

La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones. (Herrera, 2003 p. 146).

A lo largo de la vida de la radio en su mayoría las emisoras han permitido a las audiencias expresarse, hoy en día podrían parecer obsoletos los tipos de participación sencillos como las cartas o las llamadas telefónicas, pero aún existen estaciones donde estos formatos siguen existiendo, ya que dependiendo la zona geográfica puede ser que para algunas personas sea su único medio de comunicación, ya que no están inmersos en redes sociales.

Antes del internet se tuvo un camino de participación llevado desde las cartas como se mencionó, hasta las llamadas telefónicas que significaron todo un elemento integrador de participación por parte de las audiencias.

Desde siempre la radio ha sido un medio inmediato y cercano que, dada la condición del estudio propuesto, que se centra en las emisoras comerciales, puede descuidar los contenidos porque su eje es la comercialización. Refiere Sánchez (2016):

Una visión global de las audiencias desde los estudios de la comunicación requiere también que se comprenda tanto la participación de los medios en la sociedad –y sus implicaciones para la experiencia de la ciudadanía y la vida pública– como las profundas asimetrías que persisten en la relación medios-audiencias resultado de la notable concentración mediática. En este sentido, la distinción entre medios públicos y comerciales cobra relevancia pues la propiedad pública posiciona a las audiencias como ciudadanos más que como consumidores.

Se destaca que, en efecto, en las emisoras públicas existen lineamientos más claros sobre los derechos de las audiencias y el respeto irrestricto a las mismas. En las mencionadas emisoras también, se ofrecen canales varios de participación con el fin de aprender y adoptar una actitud crítica y cívica que permita a las audiencias expresarse con libertad, situación que no sucede tan frecuente en las emisoras de tipo comercial.

Esta participación mencionada que se sucede en los programas de radio donde se habla sobre un tema específico, puede ser en un espacio musical o de revista, al poner sobre la mesa los temas de interés de las audiencias o al ofrecer la mediación con el gobierno como sucede en los noticieros. Se podría empezar a validar esta participación y mostrar a las audiencias que pueden levantar la voz para que formen parte de procesos más complejos e incidir en el reclamo de sus derechos ante las autoridades y grupos empresariales.

Entendiendo la participación como un ente de cohesión que permite mejorar a la sociedad, también se puede hablar de procesos como los que ocurren en la radio, donde recordamos que las audiencias que la escuchan no son solo una masa, como se decía en los primeros años de investigación con la teoría de la bala mágica,

poco a poco se ha ido dando el lugar que merecen las audiencias consumidoras de radio que cada vez son más críticas, saben y deciden qué escuchar.

La autora Leree (2009) refiere que:

Cuando se habla de las audiencias nos estamos refiriendo a los seres humanos ubicados en la sociedad y que se convierten en audiencia en el momento en que entran en contacto con los medios. En términos generales, se habla de los ciudadanos entrando en contacto con los medios, y si se entiende al ciudadano como sujeto de derechos y obligaciones civiles, políticos y sociales, sin duda se debe comprender que, en el momento de ser audiencia, debería contar con derechos específicos de esa relación que se establece. Mientras las democracias no asuman la responsabilidad de atender las necesidades básicas de los ciudadanos, no podrá llamarse democracia plena, en donde la intervención social amplia y con clara incidencia pueda incorporar a la comunicación los retos de la sociedad de la información como asuntos de prioridad que definirán el futuro de las relaciones sociales. (Leree, 2009 p.31).

En total coincidencia con la autora Solís, se precisa que a pesar de la existencia de leyes y derechos universales que hablan sobre aquello que las personas merecen en sus entornos, no se visualizan y menos suceden.

En este aspecto, cabe mencionar que México tiene un sistema poco claro referente a los derechos de audiencias y se ha intentado alinearse a las normas internacionales, sin embargo, esa transformación no ha tenido el éxito requerido por los intereses gubernamentales y empresariales. Por este hecho es más que indispensable la participación de las audiencias en estos procesos para lograr una mejora en el ámbito del respeto a sus derechos.

Cuadro 2. MAPA CONCEPTUAL TEORÍA



CAPÍTULO IV

APARTADO METODOLÓGICO

El objetivo de este apartado es delimitar las herramientas del proceso de la investigación; así como delimitar el método a manejar para lograr el punto de conocimiento acerca de la percepción de la radio de las audiencias en la ciudad de Puebla. Dado que se va a analizar el efecto de la radio en las audiencias se considera pertinente el acercamiento a las mismas para que, de viva voz, se conozca esta percepción sin intermediarios.

La técnica de investigación ideal es la entrevista a profundidad y estructurada (cuestionario).

De esta forma, se pretende llegar al análisis de la realidad sobre las audiencias en la ciudad de Puebla ya que, a través de este proceso metodológico, se conocerá la percepción que hay sobre el medio de una forma eficiente y clara.

De inicio, es preciso abordar el paradigma de investigación del proceso fenomenológico en el que como menciona Leal:

El método fenomenológico propuesto por Edmund Husserl (1859-1938) se orienta al abordaje de la realidad, partiendo del marco de referencia interno del individuo. Este marco, según Rogers (1959/1978), es el mundo subjetivo del hombre conformado por todo el campo de experiencias, percepciones y recuerdos al que un individuo puede tener acceso en un momento dado. Precisamente, el método fenomenológico busca la comprensión y mostración de la esencia constitutiva de dicho campo; vale decir, siguiendo a Seiffert (1977), la comprensión del mundo vital del hombre mediante una interpretación totalitaria de las situaciones cotidianas vista desde ese marco de referencia interno. (Leal, 2000 p. 59)

En este entendido, se aprecia el valor de este método ya que el estudio en cuestión pretende recoger las experiencias de las personas con la radio de acuerdo

con su forma de ver la vida y su comprensión del medio. Este proceso se hace importante porque refiere justamente lo que se está buscando en este estudio.

Tipo de Investigación

La investigación es un conjunto de procesos que se emplean para poder estudiar un problema, dentro de este enfoque hay dos vertientes para la investigación: enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Entre sus características, Hernández Sampieri señala que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. El orden es riguroso, parte de una idea que va acotándose y, cuando es delimitada, se precisan objetivos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye un marco teórico. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández Sampieri 2014, pp. 5-10).

Además de los enfoques antes mencionados, se cuenta con el referente que hace una clara combinación de ambos y es el de investigación mixta, que:

Constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación (Hernández, Fernández, Baptista: 2003)” (2015, p. 115).

Dadas las características del tema, donde se pretende conocer la percepción de las personas que consumen la radio, se considera que esta investigación recurrirá al enfoque cualitativo, de acuerdo con las precisiones de la autora Vasilachis:

La investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de caso– que examina un problema humano o social. Quien investiga construye una imagen compleja y

holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural. (Vasilachis, 2006, pp. 24-29).

El enfoque cualitativo, por lo tanto, permitirá la recolección de la información requerida en el trabajo de una forma fiable y amplia, dado que el público a analizar tiene distintas ideas sobre la radio, de acuerdo con sus experiencias con la misma. No se trata de un proceso complejo de estadística, más bien del detalle de sus perspectivas de este medio de comunicación.

Por el nivel de manipulación de las variables

En el libro de Hernández Sampieri (2014), se adopta la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental. Donde el autor menciona lo siguiente:

Al hacer una investigación no experimental, estaremos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes). (Hernández Sampieri, 2014)

De acuerdo con lo anterior se precisa que se optará por una investigación no experimental ya que, al requerir la apreciación de los radioescuchas, se habla de un suceso palpable que va de acuerdo con la realidad; no se proyecta un experimento controlado.

Por el nivel de profundización

Para este apartado:

Hay tres niveles de investigación: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Respecto a los diseños exploratorios, su propósito es conocer una variable, es la exploración inicial en un momento específico. Los diseños transeccionales descriptivos, tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Los diseños

transeccionales correlacionales-causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Hernández Sampieri, 2014).

Tomando en cuenta este texto se recurrirá al nivel de investigación exploratorio, llegando al descriptivo. Quienes van a responder la pregunta sobre la percepción de la radio serán las personas que la consumen de forma diaria, éstas darán conceptos de acuerdo con su idiosincrasia y conocimientos, una vez que se conforme esta idea de percepción, se podrá describir con eficacia la interrogante en la investigación ¿Qué piensa la gente (radioescuchas, audiencias) de la radio?

Por el tiempo de recolección de datos

En este apartado se retoman las palabras del autor mencionado:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. (Hernández Sampieri, 2014)

Para esta investigación se usará el diseño trasversal, ya que solo ubicará un lapso del tiempo para analizar el tema relacionado a los radioescuchas en un momento y fecha específica, no habrá repeticiones del ejercicio.

Técnica de investigación cualitativa: entrevista.

Como menciona Taylor & Bogdan (1994) las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas, han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas, en la entrevista cualitativa, tenemos que sondear los detalles de las experiencias de las personas y los significados que les atribuyen (Taylor y Bogdan, 1994 p. 101).

Para esta investigación referente a la percepción de las audiencias de la radio en la ciudad de Puebla, se determina usar como técnica la entrevista, que afirma Pérez (2009), es una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir

contestaciones relacionadas con el problema de investigación (p.2) ya que para este estudio se requiere de un acercamiento más preciso en las audiencias, se considera viable el uso de esta técnica que aportará detalles sobre cómo las audiencias conciben a la radio. Se trata de una técnica útil que aporta información fidedigna de parte de quienes consumen radio en su vida cotidiana.

Categorías de análisis

Audiencia

De acuerdo con Sánchez (2016) El criticismo literario considera que el lector puede tener distintas interpretaciones de un mismo mensaje y entiende a las audiencias como sujetos lectores de mensajes que llevan a cabo distintas interpretaciones, según los códigos de interpretación que han adquirido a través de su historia y contextos particulares (Sánchez, 2016 p.99). Por lo tanto, considera a las audiencias como sujetos consumidores de medios de comunicación, como la radio, que, de acuerdo con sus intereses y necesidades, así como del entorno en el que se desenvuelven, hacen uso de los medios para diversos fines, interactúan y retroalimentan. Son quienes al final le dan vida a la radio, ya que, a través del consumo de esta, permite que las empresas tengan una entrada económica debido a la publicidad que se oferta a clientes que deseen anunciarse en la radio. La audiencia (aunque a veces no es consciente) es la que puede decidir sobre ciertos programas o contenidos, los que se quedan o los que se van. Y aunque no se visualiza de manera expresa, sí se denota con las bajas o altas de *rating*, situación determinante en las acciones propias de los elementos operativos en la radio.

Cuadro 3. Categorías de análisis: Audiencia

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA PARA RESPONDER
Audiencia	Consumidores de radio que, de acuerdo con sus intereses y necesidades, hacen uso consciente del medio e interactúan.	Consumidores activos de radio	Personas mayores de 30 años, relación mínima 10 años Estaciones comerciales de Puebla	¿Por qué escucha la radio?	Entrevista a audiencias
		Intereses	Música Regalos Consejos	¿Qué ha significado la radio en su vida?	
		Necesidades	Informarse Compañía Sentirse valorado y escuchado	¿Ha participado en la radio?	
		Uso consciente	Escucha como parte de su vida cotidiana. Desea participar con su comentario	¿Conoce los derechos de audiencias?	

En este cuadro se refiere a las audiencias que son quienes consumen la radio como parte de un ejercicio habitual y rutinario.

Función de la radio

Antequera y Obregón (2002) plantean que la radio es un medio fabuloso, la radio es extensión de la voz humana, como lo planteaba McLuhan y de la habilidad del hombre para expresar verbalmente y compartir con los demás la rica historia oral en la que se basan las sociedades contemporáneas» (Cadavid, 1990).

Y quizá desde los inicios de la radio quienes crean los programas y manejan este medio a nivel operativo, saben que hay mucho que se puede compartir con la audiencia, se ha buscado que se informen, aprendan a incluso que se diviertan en compañía de este medio.

En esta idea se retoma el papel de estos actores que llegan a formar un puente con las autoridades debido a las quejas o comentarios de las audiencias que quieren mejorar ciertos aspectos de su comunidad. Los productores o gerentes permiten que las conexiones sucedan y posiblemente hay una posibilidad de mejoría siempre y cuando se sepa enfocar la causa.

Son quienes crean esta relación cercana y además se puede utilizar en el bien de la audiencia, creando campañas locales para diversos fines: información, reportes, entre otros tópicos propios de cada ciudad.

Entre las responsabilidades de estos personajes también está lo que permiten transmitir en las estaciones, los locutores que contratan, las personas que forman parte de los equipos de producción, programación, operativo y administrativo que en conjunto hacen que la radio funcione.

Es vital el papel de estas personas en el cumplimiento de lo que dicta la ley en todo sentido. Tienen la posibilidad de formar nuevas perspectivas de la radio a través del sonido y por supuesto pueden fomentar que este medio de escucha siga siendo un ente tradicional en la ciudad de Puebla.

La dirección de una emisora es muy importante, no solo a nivel de ventas sino en general de todo el equipo, esta entonces es la función de quienes están al frente de estos puestos.

Cuadro 4 Categorías de análisis: función de la radio

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA PARA RESPONDER
Función de la radio	Desempeña un papel mediador con su potencialidad creadora, ya que lee el mundo, y crea contextos e imágenes propias, recrea la realidad.	Mediador	Personas con más de 5 años de experiencia en el medio Puente entre la audiencia y autoridad	¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio? ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?	Entrevista a gerentes, productores.
		Realidad	Entretiene Informa Ofrece compañía	¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? ¿Cuál es la mejor forma de describir la función de la radio en la vida de las personas?	
		Potencialidad creadora	Lee el mundo Crea contexto Crea imágenes Recrea la realidad	¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad? ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir o producir contenidos? ¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?	

Este cuadro muestra los elementos de la función de la radio y sus posibles preguntas en las entrevistas al grupo de gerentes y/o productores de radio.

Participación

En todo medio masivo se habla de la participación de las audiencias en lo que se emite y sobre todo cuando se solicita la llamada participación. Palabra que tal vez se ha confundido o no se ha entendido la definición real que representa. Según Marzal, et, al. (2021):

El concepto de participación en los medios de comunicación ha irrumpido con fuerza en el cambiante ecosistema comunicativo por razones diversas, hay cierto consenso sobre la necesidad de establecer una gradación que se movería entre dos polos: participación real y participación simbólica. Se trata de un concepto con diferentes aplicaciones, cuyo significado varía notablemente según la situación y el discurso en el que se utilice.

Prado (1986: 180) recuerda que la participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos. Además, distingue entre dos modos de participación: la real y la simbólica, similar a la ilusión de participación que exponen (Marzal, et, al.2001 p. 100).

Se trata de una definición completa que encierra lo que se debería considerar y no lo que se entiende rudimentariamente. Esta participación como se dice puede ser solamente simbólica y no representar ningún beneficio ni ejercicio de pluralidad.

México es un país de costumbres y tradiciones que se han considerado tal cual, y por ello no existe la visión crítica de lo que se ofrece en los medios, las audiencias solo se adaptan a lo que escuchan sin sumergirse en la opinión y disertación de los puntos de vista expuestos en la radio.

Cuadro 5. Categorías de análisis: Participación

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA PARA RESPONDER
Participación	Intervención en la producción, facilitando la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos.	Intervención en la producción	Personas con más de 15 años de experiencia en la radio Participan con su opinión Aportan ideas	¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad? ¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando la radio?	Entrevista Locutores
		Conversión de actores en autores sociales	Locutores hablan sobre resultados de su trabajo	¿Visualiza el impacto de tu trabajo diario en la vida de las personas?	
		Discursos	Opiniones Reclamos Reportes	La opinión de las audiencias ¿cuenta en su contenido? ¿Conoce los derechos de audiencias?	

Este cuadro muestra los elementos de la categoría de análisis de participación, iniciando con su definición, mostrando la importancia de sus componentes que llevan a las preguntas posibles para obtener esta información de los entrevistados.

Prueba piloto

De acuerdo con Díaz (2020) un estudio piloto es un estudio pequeño o corto de factibilidad o viabilidad, conducido para probar aspectos metodológicos de un estudio de mayor escala, envergadura o complejidad. (p.101).

En este sentido, para este trabajo se propone hacer tres pruebas piloto debido a que son tres grupos de entrevistados que se diferencian por su función en la radio.

El primer grupo representa a las audiencias, las personas que consumen radio en el día a día; a través de estas preguntas se pretende conocer cuál es su percepción del medio y las razones por las que lo consume. Se plantean las siguientes preguntas para esta entrevista de prueba piloto:

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

El segundo grupo pertenece a los locutores, quienes tienen el contacto directo con la audiencia en el día a día. Ellos tienen un pulso especial que les permite conocer a sus audiencias generando este lazo de familiaridad debido a la interacción durante las actividades habituales de la población.

Se consideran las siguientes preguntas para el locutor que realice esta prueba piloto:

Pregunta 1: ¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad?

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando radio?

Pregunta 3: ¿Visualiza el impacto de su contenido en las audiencias?

Pregunta 4: La opinión de las audiencias ¿cuenta en su contenido?

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de las audiencias?

En este grupo se depuró el número de preguntas para ser concisos en las respuestas de quienes dan vida a la radio todos los días. En un inicio se había planteado hacerles preguntas sobre su experiencia personal, sin embargo, se decidió omitirlas para no desviar el tema de este estudio.

El tercer grupo es representado por los gerentes y productores de la radio. Estos personajes conocen a fondo los objetivos del medio, conjuntan las experiencias de los locutores con la audiencia y elaboran los productos comunicativos y comerciales de la radio. Las preguntas para formularse son:

Pregunta 1: ¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?

Pregunta 2: ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?

Pregunta 3 ¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor forma de describir a función de la radio en la vida de las personas?

Pregunta 5: ¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?

Pregunta 6: ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir contenidos o de producir contenidos?

Pregunta 7: ¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?

Al aplicar la prueba piloto, se validó el instrumento con un entrevistado por grupo, ya que hubo un correcto entendimiento de las preguntas, por lo que se procede a considerar esta guía para realizar las entrevistas referidas.

Metodología de la entrevista

Para esta investigación se procede a utilizar el método fenomenológico, Leal refiere:

Como un estadio dentro de la puesta en marcha de este método para el abordaje de la subjetividad del individuo -sentimientos, recuerdos, vivencias expresadas de manera oral, escrita o gráfica- en el cual el investigador, a través de una actividad intelectual voluntaria e intencional, pone en funcionamiento de manera primaria y consciente procesos específicos de pensamiento (Leal, 2003 p. 53).

Este proceso se dirige a enfoques cualitativos y consta de tres tipos: inmersión, descripción y análisis.

En este sentido, La racionalidad simbólica que menciona Pérez (2009) menciona las siguientes fases en esta actividad:

- 1.La fase de preparación
- 2.La fase de desarrollo
- 3.La fase del informe final

En el inciso número uno, que menciona la fase de preparación se habla de que la cantidad de entrevistados no se establece. Para esta indicación se considera pertinente para entrevistar a algunas personas cercanas que consuman radio, así como compañeros del medio que ofrezcan su punto de vista desde la emisión de contenidos y gerentes operativos de emisoras.

Ander-Egg (1982) indica de la manera siguiente la preparación de la entrevista:

1) Presentación del entrevistador. Se menciona a los entrevistados el nombre y el fin de la investigación, así como la pertenencia al posgrado de la BUAP en Comunicación.

2) Concertar la entrevista por anticipado. Esta cita se concibe a través del contacto vía telefónica o por correo electrónico, de ser necesario se presenta carta de petición de entrevista haciendo alusión a la importancia del estudio y avalado por la facultad.

3) Contacto previo con líderes. En este apartado se concreta cita con empresarios, gerentes y directores de radio.

5) Selección del lugar. Determinar el lugar ideal para la entrevista, buscando que tenga las condiciones necesarias como espacio, ventilación, comodidad y buena acústica.

6) Preparación específica. Conocer a la perfección las preguntas y datos relevantes acerca del medio para facilitar la comunicación en la entrevista.

En el segundo punto donde se desarrolla de la entrevista, se pretende que desde que el inicio y en todo momento quede en manos del entrevistador.

Se procede a realizar las preguntas con la ayuda de una grabadora de voz, para conservar cada detalle de la respuesta del entrevistado, esto con la previa autorización de este. Al terminar con las preguntas se agradece al entrevistado de forma amable dejando la apertura de que se puede generar una nueva entrevista, con el fin de ampliar la información o retomar algún punto interesante que valga la pena resaltar.

Para la tarea del análisis e informe final:

Refiere a Sierra que establece que para el análisis hay que partir de que “el discurso y la vida son difícilmente reductibles a un mismo patrón signficante”, por lo que la procura de la verdad deviene en elemento de poca significancia. En lugar de ello la búsqueda el investigador debe enfocarse en traducir de manera verosímil lo que los entrevistados expresan y perciben de sí mismos y de su entorno, es decir, el significado social atribuido al relato, tomando en cuenta la cultura simbólica del sujeto y el contexto social, por lo que el análisis ha de ser comprensivo e integrador, pero sin afán reduccionista. (Pérez, 2009 p.14)

Esto implica revisar la grabación para retomar las respuestas sobre la percepción sobre la radio, construir una idea lo más fiel posible a lo que el entrevistado ha manifestado para dar cuenta de lo que percibe de este medio de comunicación.

Para las entrevistas con las audiencias, se propone a través de la red social Facebook de la investigadora (9 mil seguidores) hacer la invitación para participar, quienes estén interesados se deben poner en contacto vía inbox para acordar la entrevista. Las características de los entrevistados son las siguientes:

Audiencias

Mayores de 30 años.

Que tengan una relación con la radio de mínimo 10 años, para lograr conectar con sus percepciones a lo largo del tiempo.

Se requieren 5 personas de la audiencia para ser entrevistados.

Sexo indistinto.

Locutores

15 años de experiencia al aire en la radio de la ciudad de Puebla. La experiencia es importante en este caso, ya que los locutores deben haber pasado por varias etapas del desarrollo de la radio y las formas de participación.

Sexo indistinto

Se solicita entrevista con 3 locutores.

Gerentes o productores

Contar con más de 5 años desarrollándose en el medio de la capital poblana es vital para explorar su punto de vista y visión de la radio.

Sexo indistinto.

En el acceso al campo se hará énfasis en que se trata de un estudio ético, donde se cuidará de no dañar a los entrevistados y se les tratará con el mayor respeto. Se recurre a entrevistas focalizadas, donde de acuerdo con el papel del entrevistado se realizarán las preguntas específicas y ellos podrán responder de forma libre.

Formato de la entrevista a audiencias, las personas que escuchan la radio

Para este grupo de entrevistados se perfilan 5 preguntas enfocadas en el significado de la radio en la vida de las personas, la percepción de la participación y los derechos de audiencias.

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

Formato de la entrevista a locutores, quienes hacen la radio

En este apartado, se plantean 5 preguntas que aporten el visto desde su experiencia en la radio, en su papel de comunicadores que están en contacto con la audiencia y los derechos de audiencias.

Pregunta 1: ¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad?

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando radio?

Pregunta 3: ¿Visualiza el impacto de tu trabajo diario en la vida de las personas?

Pregunta 4: La opinión de las audiencias ¿cuenta en su contenido?

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de las audiencias?

Formato de la entrevista a productores, directores de radio, las personas que dirigen la radio

Para este grupo de entrevistados, se desea conocer la función de la radio desde el punto de vista de la producción, conocer el grado de apertura para la participación de audiencias y saber si conocen los derechos de estas.

Pregunta 1: ¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?

Pregunta 2: ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?

Pregunta 3 ¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor forma de describir a función de la radio en la vida de las personas?

Pregunta 5: ¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?

Pregunta 6: ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir contenidos o de producir contenidos?

Pregunta 7: ¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?

Las entrevistas se realizan en los puntos acordados con los entrevistados y la duración puede variar de acuerdo con el entrevistado y el tema a tratar. Previamente se acuerda lugar y hora vía telefónica y se les da un preámbulo de las preguntas.

Limitaciones

Este estudio no abarca el 100 % de las audiencias en la ciudad de Puebla, se trata de un porcentaje menor, quienes se declaren consumidores de radio que llevan años escuchando y participando, que en porcentajes representaría al menos un 0.05%. En el caso de los que trabajan en radio se representaría el 5% de los trabajadores.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Análisis de datos

En toda investigación se llega a este proceso que encierra las claves generales del objeto de estudio y arroja los resultados que pueden ser los esperados o quizá resulten en un nuevo giro que haya que analizar. Se trata de una parte medular del trabajo que permite reconocer y dimensionar los hallazgos teóricos aplicando una reflexión de la relevancia y el aporte a la pregunta de investigación.

Rodríguez (2005) dice que el análisis de datos cualitativos se caracteriza, pues, por su forma cíclica y circular, frente a la posición lineal que adopta el análisis de datos cuantitativos (p.135).

De esta forma, el investigador tiene la posibilidad de conjuntar la información recolectada, crear categorías y a través de lo analizado poder construir significados y llegar a las conclusiones certeras respecto al tema de estudio que representa.

Para este caso, las categorías de análisis son la audiencia, participación y función de la radio. Tópicos de gran importancia para este estudio que llevan a considerar la relevancia de la radio y el impacto de la participación por parte de los oyentes en su día a día. Si bien, el elemento principal es analizar si existe una participación real por parte de las audiencias, un elemento importante es la intención de esta participación y entender desde qué bases se está llevando a cabo, solo desde la interacción o desde los derechos, elemento importantísimo para considerar una participación eficaz y real hacia donde se orienta la intención de este estudio.

Se trata de tres actores que intervienen directamente en la función de la radio de la forma en que lo plantea la teoría de los usos y gratificaciones (TUG), que esboza un concepto de audiencia activa y selectiva, que orienta el uso de los medios de acuerdo con sus necesidades y para satisfacer objetivos puntuales que no tienen que ver sólo con los contenidos, sino con el contexto sociocultural en que se enmarca el uso de los medios (Aguado, 2004:177).

De inicio, se pone en contexto que se realizaron 11 entrevistas a tres grupos de personas correspondientes a: audiencias o radioescuchas, locutores y productores/gerentes. En cada una de las entrevistas se utilizó la guía para cada

grupo donde las preguntas van referentes a la misma idea planteadas de diversa forma con la intención de conocer más acerca de la participación. Una vez realizadas las entrevistas, se procede al análisis de los datos recabados explicando a través de las variables, los puntos más relevantes encontrados y ajustados a la teoría base para esta investigación.

Cabe mencionar que en este estudio se han considerado tres variables de acuerdo con su orden de relevancia:

Cuadro 6. Sujetos de estudio

SUJETOS DE ESTUDIO	IMPORTANCIA
UNO AUDIENCIA	Se pretende conocer a este grupo para saber cómo realizan su participación y qué factores la determinan, de acuerdo con la pregunta de investigación.
DOS LOCUTORES	Son quienes perciben de forma directa la participación de las audiencias, ya que son los receptores de los mensajes que se reciben como retroalimentación y tienen el contacto con las personas que escuchan la radio.
TRES PRODUCTORES GERENTES	Este grupo organiza y produce los contenidos de la radio, manifiestan la función de ésta en la vida de las personas y reportan a las autoridades mediciones de la participación de las audiencias, así como el consumo de sus contenidos.

AUDIENCIA

De acuerdo con Sánchez (2016):

Las distintas concepciones en función de las audiencias incluyen un amplio espectro; estas han pasado de ser entendidas como sujetos pasivos e influyentes de los medios de comunicación a sujetos activos con capacidades que les permiten interactuar con los medios y/o participar a través de ellos. Sujetos que se convierten en audiencias por razones culturales, no naturales.

Estos sujetos, que han aprendido la conducta de sintonizar la radio por herencia o tradición, interpretan los mensajes emitidos por el medio de acuerdo con sus ideas y formas de ver la vida y en el contexto donde se encuentran geográficamente, que en este caso el estudio se realiza en la ciudad de Puebla.

Estas audiencias, representan el punto del receptor que no solamente escucha los mensajes, sino que tiene la posibilidad de externar su retroalimentación a través de la participación en la radio. Al poner en contexto el modelo básico de comunicación de Shanon y Weaver: emisor-receptor (1981:20), se toma al productor y locutor como emisor, siendo quienes transmiten el mensaje o trabajan para que esto suceda al aire y como receptor a la audiencia que recibe todo este trabajo al sintonizar la radio, aquí se señala que estos sujetos lectores de mensajes refieren que existe un significado relevante al escuchar la radio dado que ofrece la posibilidad de vivir momentos especiales, se sienten tomados en cuenta y saben que son parte de los contenidos.

Al realizar las entrevistas, se denotó la emoción de las audiencias al hablar de la radio, ya que evoca emociones agradables sobre todo ligadas a la alegría, nostalgia, recuerdos y hasta ilusión: “para mí es una forma de distracción una forma de sentirme contento, una forma de sentirme feliz” (Sujeto 1); “la emoción también de ganar cosas en la radio, mandar saludos a mis amigos, a mi pareja y demás, es un medio donde puedes también interactuar” (Sujeto 3); “la radio te lleva a muchos recuerdos de tu niñez, de tu juventud, te transmite muchas emociones” (Sujeto 4).

Es así, que se comprueba que esta relación audiencia-radio continúa vigente ya que las personas consumen la radio y van asimilando los contenidos de acuerdo

con su formación, ideales y hasta educación. Se visualizó en la aplicación de este instrumento que tienen diversas concepciones de la radio y cada persona hace uso del medio cuando le es más adecuado. independiente a los cambios tecnológicos que representa la forma de acceso y participación en este tradicional medio de comunicación.

De acuerdo con Lull (1992) hay investigaciones como el tratado de Ien Ang «Desperatly seeking the audience» (1991) que han ayudado a exponer la complejidad y contradicciones inherentes en construcciones diferenciadas del vago concepto, audiencia, dentro de las instituciones de mass media. Esto indica que las personas consumen los medios en torno a sus situaciones de vida también relacionadas con sus círculos culturales y sociales, no solo tomando en cuenta sus preferencias o necesidades.

La importancia de esta variable se encuentra en el papel de las audiencias como elemento que da vida a la radio y de hecho podría considerarse que es su razón de ser, ya que sin oyentes la radio ya se hubiera acabado desde hace muchos años como se ha visto con otros medios que prácticamente han desaparecido como los periódicos o la televisión que cada vez es más opacada por las redes sociales y aplicaciones de streaming.

A continuación se presenta lo que mencionaron las audiencias en un rasgo generalizado respecto a lo que viven cuando escuchan la radio y también el significado que tiene en su vida cotidiana.

Cuadro 7. Entrevista a audiencias

	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5
¿Por qué escucha radio?	Distracción tener alegría				
	Conexión cercanía		Entretenimiento	Entretenimiento Estado de ánimo	Parte de la vida, acompañamiento
¿Ha participado en la radio, de qué forma?	Si saludos	Si concursos preguntas	Si fui del team	Si concursos	Si en rifas
¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Qué ha significado la radio en su vida?	Diversión entretenimiento, inclusión	Ser tomado en cuenta	Conocer locutores	Momentos especiales	Oportunidades
¿Conoce los derechos de audiencias?	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia con resultados de las entrevistas especialmente realizadas para la presente investigación en 2023 en la ciudad de Puebla.

En las entrevistas aplicadas (2023) a las audiencias que llevan más de 10 años escuchando radio, se inició con una pregunta base sobre su motivación para sintonizar una estación de radio comercial, ante el cuestionamiento ¿por qué escucha la radio? las personas respondieron que tienen diferentes motivaciones para escuchar, entendiendo que cada una utiliza el medio para un fin en específico, relacionado al entretenimiento en su mayoría y también como parte de una rutina o tradición que se lleva a cabo habitualmente.

Al preguntar sobre la participación, en su mayoría consideran que sí han participado en la radio como parte de concursos para ganar algún boleto de concierto o el regalo que la emisora esté promocionando. Este hecho se percibe así porque en el discurso de los locutores está la palabra (participación) que se asocia con ganar u opinar sobre algún tema en específico. También la gente entrevistada refiere que es tradicional mandar saludos, felicitaciones, estar en conexión con los

temas del programa o locutor específico. Se observa que se cumplen funciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones que menciona Saperas (1992) como la función de escape o disminución de ansiedad, compensación emocional, compañía, información y muy importante la función de reafirmación individual como se va a presentar en los siguientes párrafos.

En este estudio, es muy importante conocer el sentir de la audiencia respecto a si se siente tomada en cuenta en las estaciones de radio que escucha, para lo que sin dudar responden en su totalidad con un sí. Este hecho refleja la confianza que tienen en el medio, debido a que asumen que son partícipes y es un punto fundamental que comentan les hace escuchar la radio con más frecuencia que ver la televisión o entrar en redes sociales. A las audiencias les gusta ser parte de los contenidos de las emisoras e incluso ser amigos de los locutores, hay una necesidad de ser reconocidos y aceptados, situación que a veces no se da en su círculo cercano.

Las personas entrevistadas afirman sentirse incluidos, y el significado que le dan a la radio se relaciona con estas percepciones de vivir momentos especiales y tener oportunidades.

Por último, se pregunta sobre el tema de los derechos de audiencias haciendo la pregunta sin adelantos ni referencias y es muy clara la respuesta: no hay conocimiento. Los entrevistados (con cierta pena de no tener la respuesta) dicen jamás haber escuchado sobre este tema y menos tener conocimiento.

Se entiende que, dada la poca alfabetización por parte de las autoridades en temas de derechos, las audiencias solo participan desde la interacción con la radio sin cuestionar o hacer llegar una queja de algún contenido inapropiado o engañoso. Se nota que a la radio se le ve como un medio de entretenimiento que no se cuestiona, donde se entiende la participación como un saludo, leer un comentario al aire o ser parte de un concurso.

Participación

Este elemento Prado (1986: 180) lo define como la posibilidad de intervenir en la producción, facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos.

En este aspecto las audiencias pueden decir lo que piensan y ser partícipes de los contenidos de la radio o programas, comunican al locutor sus ideas u opiniones, no solo son escuchas pasivos, sino que toman la decisión de ser autores de expresiones nuevas en los contenidos.

Dentro de este estudio, las personas entrevistadas consideran participación lo siguiente “escuchando, pidiendo canciones, dedicatorias, en dinámicas que de repente sacan, concursos, premios, colaborar simplemente (Sujeto 2). En este punto se coincide con lo que expresa Herrera (2003):

La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones. (Herrera, 2003 p. 146).

Los locutores saben que la gente no solo participa, también son parte de lo que se maneja al aire y la identificación con las voces que cada día les saludan es un factor indispensable para seguir con el consumo de la radio siendo la empatía y pertenencia lo que define que las personas estén cercanas a una marca o emisora.

Este grupo de personas entrevistadas afirman que la participación de la audiencia es vital para sus espacios en vivo y que siempre se les toma en cuenta, buscando ofrecer valores, mejores contenidos con un sentido humanista.

La idea central es ser parte de los contenidos haciendo valer su palabra a través de la participación en la radio.

CUADRO 8. ENTREVISTA A LOCUTORES

	LOC 1	LOC 2	LOC 3
¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad?	Entretenimiento Acompañamiento	Información Imaginación	Entretenimien to Valores Orientación
¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando radio?	Tradición	Acompañamien to Entretenimient o	Compañía
¿Visualiza el impacto de su trabajo diario en la vida de las personas?	Si	Si	No en su totalidad
La opinión de las audiencias ¿cuenta en su contenido?	Si	Si	Si
¿Conoce los derechos de audiencias?	No	No	No

Fuente: Elaboración propia con resultados de las entrevistas especialmente realizadas para la presente investigación en 2023 en la ciudad de Puebla.

El primer tema que se aborda es la aportación de la radio a la sociedad desde el punto de vista de quienes están al aire y en contacto directo con las audiencias. Coinciden en que el entretenimiento es la mayor contribución, suenan también complementos que hacen que la gente sintonice la radio como valores y orientación, la que un sinnúmero de personas buscan ante un problema; confían en la voz que escuchan a diario y solicitan ser escuchados.

Esta parte, concuerda con lo propuesto por García y Finol (2003) donde refieren que la perspectiva funcionalista, representada por Joseph Klapper (1960) afirmaba las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad, la que podríamos asumir como identificación o conexión que permite este lazo entre locutores y la audiencia.

Por lo tanto, los aportes de la radio a la sociedad significan un acompañamiento en el encuadre de los valores y la información.

A través de la mirada de los locutores se precisa saber sobre ese motivador que incita a las audiencias a encender su radio, siendo el acompañamiento el principal motivo por el que escuchan radio en su día a día. También mencionan la tradición como un punto importante, ya que muchos han heredado la radio como una costumbre familiar, ya que a través de las generaciones han consumido la radio.

Y si se habla de la ciudad de Puebla quienes habitan en la misma, saben que ha sido un medio vital para acompañarse e informarse de forma simultánea y veraz.

Por otra parte, y en el entendido de que abrir un micrófono para abordar un tema es una responsabilidad grande, se cuestiona sobre la visión del impacto de los mensajes que se emiten al aire.

Obviamente los locutores deben mostrar calidad en sus contenidos y estar conscientes de este resultado que comparten a la audiencia. A veces estando inmerso en los medios no se alcanza a dimensionar el poder o la influencia que tienen las palabras de un comunicador y ante la pregunta: ¿visualiza el impacto del trabajo diario en la vida de las personas? solo un locutor menciona que no alcanza a comprender este hecho, ya que no se lo había planteado. Se le queda como una reflexión personal que se hará de ahora en adelante.

Y dado que la radio es un medio cercano, ahora se pregunta acerca de la inclusión de las audiencias en los contenidos emitidos a lo que responden en su totalidad con un sí.

Refieren que las audiencias son tomadas en cuenta, incluso para formar parte de su espacio en vivo con su voz (por teléfono o mensajería de aplicaciones) o ideas escritas expresadas a través de las redes sociales.

En este sentido, Sánchez (2016) afirma que el componente de interacción de la audiencia se refiere a los procesos de significación e interpretación que se desencadenan por el consumo de medios.

Finalmente, se aborda la pregunta relacionada al conocimiento de los derechos de audiencia, teniendo como respuesta un no en su totalidad. Los locutores desconocen de qué se trata este tema.

Se puede pensar que por ser empleados de una emisora de radio se conocen todos los temas patronales, pero no es así, no se comparten códigos de ética ni hay capacitación o reuniones informativas para dar a conocer estos temas tan trascendentales para la industria.

Función de la radio

Se dice ésta debe contribuir al desarrollo social convirtiendo gradualmente la información en conocimiento por medio de un lenguaje sencillo pero profundo (Antequera, 2002:8). Esta idea nos remite a valorar su función a través del papel que se crea como mediador entre las autoridades y audiencias. En este aspecto, los entrevistados del grupo de los gerentes y productores afirman que el efecto mediador del medio es totalmente cierto, ya que es posible colaborar con la ciudadanía para reporte o conocimiento de problemas sociales ante las autoridades con el fin de dar una solución o apoyar a alguna causa común.

Estos personajes determinan la función de la radio a través del acompañamiento que no solo informa a quienes escucha, sino que, al mismo tiempo aporta cercanía con los locutores, esa cercanía que actualmente es complicada de obtener de la sociedad.

La utilidad imaginativa en la radio permite que haya una potencialidad creadora que permite conectar con la audiencia de manera profunda y determinante es lo que refieren los entrevistados. Los locutores refieren que la radio aporta valores, humanismo, que a través de las creaciones auditivas las personas imaginan el mundo y su cotidianidad con la radio.

La relevancia de esta categoría de análisis se encuentra en lo que la radio representa para los oyentes, que va más allá de un elemento que entretiene o transmite música, se puede hacer uso de su influencia para apoyar a las audiencias, comunicando a las autoridades situaciones que no son visibles, solicitando apoyo, seguridad entre otras necesidades que a través de la radio se conocen y se llevan

a cabo. Cabe destacar que no en todos los casos aplica esta acción de las autoridades, sino en los tópicos más mencionados por las audiencias.

CUADRO 9. ENTREVISTA GERENTES, PRODUCTORES

	Persona 1	Person a 2	Persona 3
¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?	Tradicional Generacional	Tradición Familiar	Familia
¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?	Si	Si	Si
¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida	Si Información	Si Transmite actualidad	Si La refleja
¿Cuál es la mejor forma de describir la función de la radio en la vida de las personas?	Información Aporte	Acompañamien to	Acompañamiento Cercanía Medio caliente
¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?	Utilidad Imaginativa	Reinvención En redes sociales	Magia Audio
¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir o de producir contenidos?	Si	Si	Si
¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?	No	Si	Si

Fuente: Elaboración propia con resultados de las entrevistas especialmente realizadas para la presente investigación en 2023 en la ciudad de Puebla.

Dentro del cuestionario de preguntas hacia los gerentes y productores de radio se especifica que fueron tres personas con este cargo que respondieron en esta serie de entrevistas.

De inicio se pregunta sobre la confianza de las audiencias en la radio. Ellos refieren dos palabras interesantes: familia y tradición. Hablan de que el hábito de escuchar radio se ha comunicado a través de las generaciones y como las personas desde pequeñas han tenido una relación con la radio, de adultos la siguen eligiendo.

Esta costumbre y cercanía también permite que se hagan puentes de diálogo entre las audiencias y las autoridades, esta interacción origina una cultura participativa que Jenkins define como un contexto en el que en lugar de hablar de que los productores de los medios de comunicación y los consumidores ocupan papeles separados, podríamos verlos como participantes que interactúan entre sí; (Marzal, López, Soler *et al*, 2001) en este punto radica la importancia de esta fórmula participativa que sucede en la radio a través de los mensajes de la audiencia dirigidos a las autoridades.

Al hablar de lo que la radio ofrece a las audiencias en relación con los mensajes que reflejan lo que sucede en el entorno, se pregunta sobre si la radio recrea la realidad. Las respuestas afirman que sí, encontrado que la radio ofrece información y actualidad de lo que ocurre en el entorno; en este caso de lo que acontece en la ciudad de Puebla.

La radio tiene una función no solo como medio, sino como un ente que impacta en la vida de las audiencias, las respuestas van en el sentido de lo que ofrece el medio como acompañamiento, cercanía y uno de los entrevistados utilizó la definición medio caliente, en referencia a que es reciente, real y de primera mano la información que se ofrece a los radioescuchas.

Al referir a las formas de producción, se desea saber cuáles son las herramientas que se utilizan para crear mensajes y producir espacios de radio. Por supuesto que la utilidad imaginativa es indispensable para crear escenarios de interés para las audiencias, así como el audio que da vida a los contenidos y mencionan una reinención en redes sociales, es decir, estar presentes en las nuevas tecnologías.

Se considera indispensable conocer el punto de vista de los productores y gerentes respecto al papel que ocupan las audiencias y si son tomadas en cuenta para realizar los contenidos, recibiendo respuestas afirmativas.

Comentan que las audiencias tienen el pulso de lo que funciona y lo que no, porque si se detecta que hay poco interés en algún tema o programa se comienza a trabajar en hacer cambios para mejorar esa percepción y que sea del agrado de las personas que escuchan.

Por último, se realizó la pregunta enfocada a los derechos de audiencias, encontrando que dos de tres expertos saben de qué se trata en lo general.

Quienes dijeron saber sobre estos derechos refieren que es importante hacerlos valer y en su calidad de gerentes tratan de estar al tanto en estos aspectos, aunque no reciben más información por parte de los dueños o de la CIRT sobre su ejecución. En este punto es preciso reafirmar que estos actores no saben quién es su defensor de audiencias, tampoco conocen el código de ética y de hecho, piden que si se tiene esa información se les haga llegar.

HALLAZGOS

Cabe destacar, que en estas entrevistas también se habla de audiencias que no solo están detrás de la radio, sino que han logrado ser parte del medio como el sujeto 3 y 5 que han tenido participaciones en la radio. El primero afirma haber sido parte de una emisora de radio en el equipo de promoción en calle, siendo temporal su paso sin que haya representado un trabajo formal, más bien de diversión o de servicio social. El segundo sujeto afirma lo siguiente: la radio para mi ha significado oportunidades porque cuando escuche hace años una radionovela que ahorita no recuerdo el nombre, tuve oportunidad de estar participando cada viernes y conocí a una parte del elenco. Esto representa un hecho inusual ya que la mayoría de las audiencias solo es receptora del espectáculo, no se relaciona con el medio más que para obtener gratificaciones.

El recuerdo forma parte arraigada en las audiencias entrevistadas, el sujeto 1 afirma: yo me acuerdo de que precisamente Ponchito González a fin de cada año, o cada mes hacía su lista, su Hit Parade que le llamaba, se sacaban los éxitos del mes o los éxitos de la semana o los éxitos del año; cuando se terminaba el año sacaban una lista de 50 canciones, muy buenos recuerdos porque eso nos mantenía entretenidos.

El sujeto 4 dice que la radio le ha traído momentos especiales: ¿te acuerdas de Stéreo Rey? Al sonar las doce campanadas, el conductor decía unas palabras para recibir la Navidad que cuando estábamos alrededor de la mesa y en familia, era tradición de muchos años. Se prendía la radio en la cena, empezaban a sonar las campanadas y el locutor hacía unas narraciones muy padres, hacíamos el brindis, y eso es un recuerdo que nunca se me va a borrar.

Las audiencias perciben la radio de una forma diferente cuando la comparan con la radio de antaño, dicen que la emoción de participar, de escuchar se ha ido apagando; posiblemente se refiere a los programas tradicionales que han cambiado y por supuesto a la rotación del personal, no solo de los locutores sino de los productores y gerentes que les han dado otros rumbos a las emisoras y al haber cambios la gente percibe que la magia se ha perdido. También las audiencias refieren que sienten que se ha perdido ese contacto íntimo que había, un contacto directo con la gente de la radio.

En otros aspectos, señalan a la radio como un medio exitoso a pesar de las nuevas tecnologías dadas las siguientes características:

-El sentido humano de los locutores genera vínculos, incluso se llegan a dar amistades, los llegan a ver como personas de la familia.

-Confianza, más allá de lo que se pueda decir en un canal o alguna plataforma, las personas usan la radio para confirmar alguna noticia, se considera un medio veraz.

-El fenómeno de escuchar tu nombre al aire sigue teniendo un valor muy alto; podría parecer una nimiedad, pero refieren que es satisfactorio y emocionante.

En general, se percibe una participación muy activa en la radio por todos lados, al ponerse en contacto con una emisora las audiencias se sienten incluidas

en los contenidos aunque no siempre se puedan leer o escuchar al aire sus comentarios, el hecho de una respuesta o un saludo por parte del locutor es suficiente en muchas ocasiones; los entrevistados afirman que el éxito de la radio es esta familiaridad que se genera, las voces icónicas, los programas, la música; todos estos elementos cuando por mucho tiempo existen van acrecentando esta cercanía, entonces, la gente recuerda que desde su niñez ha estado en contacto con la radio, por ello se dice que esta tradición de escuchar radio se ha transmitido por generaciones.

Se dijo que el éxito de la radio está en la humanización que ofrece, contrario a una grabación o aplicación móvil. Las personas, tanto audiencias como locutores aprecian que se pueda dar una interacción directa sin intermediarios.

Entre los hallazgos también se encontró que quienes escuchan radio lo hacen por desear una compañía mientras hacen sus actividades del día o quizá para quienes están en soledad; en este aspecto algunos entrevistados dijeron sentirse incluidos en la radio y apreciaron el hecho de que puedan hacer comunidad con personas que no conocen, digamos una red en donde se siente apoyo y empatía.

Se sabe que la radio llega a muchos rincones y es un medio de transmisión simultánea, hecho que ofrece emoción de saber qué pasará mañana en comparación con los contenidos de Internet que al estar permanentemente expuestos en la nube pierden cierto encanto.

Las audiencias valoran el trabajo de los locutores y se sienten identificadas con sus comentarios incluso los de tono comercial, encuentran confidencialidad y hasta amistad en algunos casos, dicen que es lo mejor que puede pasar, que una persona que está al aire sea alguien que sale de la cajita de la radio para verte de frente y no ser solo la figura pública.

Escuchar la radio como audiencia, siendo parte en el ámbito operativo como los gerentes y productores, así como los locutores que desarrollan un programa al aire fusiona un cúmulo de experiencias que engloban la acción comunicativa de gran importancia que sigue ofreciendo la radio, dejando de lado el tema comercial que es indispensable para su subsistencia. En estas entrevistas se vislumbra un medio cercano a la gente, que sigue teniendo influencia en la sociedad poblana.

CONSIDERACIONES FINALES

Dentro de los medios de comunicación de los llamados tradicionales, la radio persiste en la mente de las audiencias sobre todo a nivel local, ya que sigue siendo una manera de acercarse a la comunidad y encontrar actualidad de lo que ocurre en el entorno, teniendo en entendido que es un medio confiable que forma parte de la vida cotidiana por los beneficios que hemos comentado en esta investigación destacando la gratuidad, la facilidad de escucha y su inmersión en la vida digital, es decir, la radio se puede escuchar en todos lados.

Este medio de comunicación se ha enfrentado al reto de implicarse los medios digitales, tratando de acercarse a las nuevas generaciones para informar, entretener y acompañar. Este es un sentido interesante, ya que a pesar de que en las redes sociales se puede ver una y otra vez el mismo video o incluso una transmisión en vivo, la radio es un medio más íntimo, de más cercanía, con el que además de hacer conexión con quien se encuentra del otro lado del micrófono, es posible expresarse de viva voz, ser parte del espacio al aire.

Esta idea nos remite a la participación que ha sido un punto central de este trabajo, porque las audiencias, los locutores y productores han hablado. Personas con experiencia en la escucha y trabajadores de la radio han compartido ideas sobre este generoso medio.

Como vemos, desde hace muchos años esta relación radio-audiencia, se ha construido rudimentariamente, ya que todos los actores han ido ajustándose a la vida, a las situaciones sociales, económicas y jurídicas que permiten que exista una armonía.

De este modo, con el pasar de los años han cambiado las cosas y se han modificado las leyes en México llegando al punto (por fin) de ajustar el marco legal y normativo de la radiodifusión, estableciendo reglas y por supuesto las leyes que implican una participación plural por parte de los ciudadanos en los medios de comunicación. Recordemos que en el año 2013 se aprobó por parte del Congreso de la Unión la reforma constitucional en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión con el fin de garantizar contenidos idóneos en radio y televisión y para

establecer los derechos de audiencias por primera vez en México, publicándose en el Diario Oficial de la Federación en julio del 2014.

Este hecho fue cuestionado a los tres grupos de entrevistados y el resultado arrojó que a pesar de que desde 2014 estos derechos entraron en vigor y que hay un instituto que se encarga de hacerlos valer no hay resultados. En su mayoría dicen desconocer el tema.

Las audiencias que consumen radio no saben de lo que se tratan estos derechos, no recuerdan haber escuchado. Es importante mencionar que una vez respondida la pregunta quisieron saber más y al explicarles de qué se trata, se observó sorpresa dado que no creían que esto era posible y menos que pudieran hacer observaciones o reclamos a las emisoras por los contenidos que carecen de calidad en la mayoría de las radiodifusoras comerciales de la ciudad de Puebla.

Los locutores fue otro grupo que tampoco tenía conocimiento de la existencia de los derechos de audiencias a pesar de que son una pieza clave dentro de esta relación de emisor-receptor y tienen a la mano las noticias tanto de su grupo radiofónico a nivel interno como de lo que se transmite en portales de internet y redes sociales.

Los únicos que tienen noción de estos derechos son los gerentes de las emisoras, se puede entender que por las acciones propias de su puesto que es estar al tanto de lo que ocurre en todos los ámbitos relativos al manejo de una estación de radio, también porque las emisoras comerciales son parte de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) donde se analizan, discuten y defienden temas propios de la industria y que por cierto no estuvieron de acuerdo en las normas dictadas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, argumentando que se trataba de un atentado a la expresión.

Este quizá ha sido el motivo por el que no dan difusión a los derechos de audiencias y de manera homóloga en todo el país evitan dar entrada a este tema desde los comentarios de sus conductores hasta sus propias páginas web donde deberían estar los códigos de ética y el contacto para poner alguna queja respecto de los contenidos.

Esto repercute en que no solo en la ciudad de Puebla hay desconocimiento de los derechos de audiencias, sino en todo el país ya que durante el V Congreso de Investigadoras del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) y de Iberoamérica, al exponer este tema, en la sección de preguntas todos los asistentes sin excepción dijeron no saber de sus derechos, afirmando que es necesario que se dé más importancia y difusión en todos los estados de México, se mostraron interesados y en cierta forma curiosos de saber más sobre estos derechos que sin duda su aplicación haría una mejor radio.

En este sentido, a la pregunta de investigación ¿Qué determina la participación de las audiencias en las emisoras radiofónicas comerciales a partir de la relación cotidiana uso-gratificación que se tiene con la radio en el contexto de los derechos de las audiencias? se responde confirmando la hipótesis propuesta: La participación de las audiencias está determinada por la relación de uso cotidiano con la radio y no por sus derechos, debido a que los medios se resisten a poner en práctica lo dictado por la ley y porque las audiencias al no estar informadas ignoran qué hacer frente a la situación de que son sujetos de derecho frente a una emisora comercial.

Y es que las audiencias solo están relacionadas al medio porque éste existe, porque lo pueden sintonizar, lo pueden apagar, porque como se ha dicho es signo de tradición (escuchar las noticias de la mañana para empezar el día) en las familias trascendiendo a otros ámbitos como el laboral (sintonizar mientras se trabaja, para hacer más agradable el día) se trata de una compañía que ofrece entretenimiento y a veces diversión pero más allá de esto, las audiencias no se implican más que con comentarios cotidianos que no representan un enfoque crítico.

La autora Leree (2009) refiere que en este sentido se habla de los ciudadanos entrando en contacto con los medios, y si se entiende al ciudadano como sujeto de derechos y obligaciones de tipo civil, en el tema político y social, sin duda se debe comprender que, en el momento de ser audiencia debería contar con derechos específicos de esa relación que establece.

Es una afirmación obvia que cuesta demasiado comunicar a la ciudadanía por las barreras ligadas a los intereses económicos y la falta de difusión de las autoridades y emisoras.

Existe la figura del Instituto Federal de Telecomunicaciones, sin embargo, como se ha presentado en este trabajo este instituto no ha tenido la posibilidad de ir más allá en la alfabetización mediática sobre el conocimiento de los derechos de audiencias, mucho menos en el cumplimiento de los códigos de ética ni la exigencia a las emisoras para que tengan a su propio defensor de audiencias, que hasta el momento de la terminación de esta tesis seguía igual que en 2018: sin cambios ni actualizaciones.

Las implicaciones de la noción de participación y los derechos de audiencias radican en el sentido que al exigir el cumplimiento a los concesionarios y vigilar de cerca los procesos de queja por parte de las audiencias, existirían mejores contenidos en los medios de comunicación no solo en la radio, sino en la televisión y con este hecho, las personas podrían interesarse más en la vida participativa del país, siendo parte de las mejoras para un cambio social sostenible a futuro.

Precisamente, haciendo una pausa en la palabra “participación” en México pervive una idea equivocada de ésta y más cuando se trata de hablar de la Radio, las personas no están familiarizadas con la misma y para poder avanzar es importante una comprensión total de lo que esta palabra significa, más allá de recibir un premio por participar, ya sea en la radio o en cualquier otro lado. Pongo como ejemplo las votaciones de 2024, participar en el ejercicio democrático no solo es un derecho sino una obligación de todo mexicano, así que no habría porqué darles un presente a quienes fueron a realizar una tarea que debería ser voluntaria y meditada. Hasta este punto se ha llegado tergiversando la participación.

Por otra parte, es de reconocer la tarea incansable de las emisoras públicas que cumplen la ley y van avanzando en el tema de la defensoría de audiencias; son un parteaguas en el ámbito y hay mucho que aprender de éstas, sobre todo de lado de las emisoras comerciales.

Por otra parte, no debe desestimarse que las audiencias también tienen obligaciones, como parte de una sociedad participativa y crítica, que debería

defender que los contenidos al menos tengan calidad, dejar ese papel pasivo de solamente escuchar y no expresar sus inconformidades con los programas de las emisoras, deben salir de esta burbuja de público indiferente que solo cambia de estación cuando considera que algo emitido está fuera de lugar o atenta contra los valores.

México necesita audiencias que exijan el cumplimiento de sus garantías que van a abonar positivamente a la construcción de una auténtica participación ciudadana. Que salgan de la idea básica emisor-receptor, audiencias que estén interesadas y también comprometidas con los medios de comunicación, inmersas en el conocimiento no solo de sus derechos sino de las leyes.

De lado de los contenidos, el ideal sería que hubiera más cuidado de lo que se está generando al aire, tanto las autoridades, los sindicatos más representativos de los medios, Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Telecomunicaciones, Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRTT) el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATYR) así como las emisoras, deben poner especial atención a los contenidos de noticias y programas, para saber qué se está transmitiendo, si hay ética en lo que se dice, veracidad, pluralidad, inclusión, valores y moralidad; incluso se debe seleccionar con más cuidado a los locutores, para evitar que personas sin conocimientos, preparación ni valores estén al frente del micrófono, recordándoles que la radio es un medio auditivo no una pasarela de belleza ni mucho menos un medio visual.

Y este es el hecho que se encuentra actualmente, se buscan perfiles de los mal llamados *influencers* para que den más alcance a los programas de una emisora, devaluando el trabajo de un locutor que implica preparación y profesionalidad, las empresas de radio han sido permisivas al eliminar los estándares de calidad de sus emisiones, ya que piensan únicamente en el repunte de sus ventas con estos personajes que si se observa con atención no conforman un talento a largo plazo, su paso en el medio es temporal debido a sus intereses que claramente no son hacer radio, sino ser figuras públicas de *Internet*.

Respecto a la formación de locutores y profesionales de la radio no solo hace falta la preparación académica en las universidades o la capacitación de las empresas (que por ley tienen la obligación de proporcionar) sino que también urge una iniciativa de ley donde se retome la regulación de las voces en la radio a través del certificado de locutor, cronista, comentarista y otros que se emitió hasta el año 2016, debido a que la Secretaría de Educación Pública abrogó la obligación de tener este certificado para trabajar en la radio.

En el año 2016 se aplaudió la decisión de eliminar el certificado de locutor debido a que dicen ya era muy fácil hacerse de esa acreditación e incluso periodistas llegaron a afirmar que haber anulado este certificado era un paso acertado dentro de la democratización de los medios masivos, se preguntaban en ese momento si se mejoraría o empeoraría la calidad de los contenidos y creo que todos sabemos la respuesta con lo que se escucha en la radio y se observa en las redes sociales.

Hay ejemplos de personajes muy conocidos que en el afán de traer rating o polémica usaron la radio para faltar al respeto, usar un lenguaje soez e incluso imponer sus opiniones de una manera poco convencional dándole un giro de supuesta libertad de expresión y tergiversando la función de la radio. Bastó que un personaje empezara para que otros quisieran tomar ese modelo de expresión y que actualmente no es posible pedir respeto a esas voces, ya que si se hace se acusa de coartar su libertad de expresión, pero quizá estas personas no conozcan la ley y mucho menos los derechos de audiencias.

Es vital que las emisoras realicen un análisis de sus contenidos para realizar una reformulación de su esquema, ya que el modelo para hacer radio sigue siendo muy similar al de los inicios y solo se repiten las fórmulas con diferentes locutores, es importante estar a la altura de la transición a la digitalización y también de las nuevas audiencias participativas.

En el caso de las autoridades, la tibieza del actuar de los legisladores se puede notar, debido a que presentan iniciativas muy alejadas de la verdadera regulación de los medios de comunicación, existe una brecha muy grande entre lo que deberían y lo que realmente son los derechos de las audiencias en México.

Este trabajo de investigación puede contribuir a una mayor socialización sobre la participación y los derechos de audiencias, a que cada vez más académicos y estudiantes sigan el curso de lo que ocurre con las legislaciones, los amparos y las derogaciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, para mantener un análisis constante de la situación y con base en estos estudios académicos poder impulsar la actualización de esta ley, con la finalidad de garantizar el respeto a los derechos de las audiencias y una promoción de los mismos en los medios comerciales.

Asimismo, incluir como tema en los planes de estudio es vital, para que, desde la educación básica se pueda ir trabajando con los derechos y los jóvenes los puedan entender e integrar como parte de una sociedad sana, como un ejercicio cotidiano que no solo llega cuando una persona es mayor de edad.

Al desarrollar este trabajo de investigación fueron apareciendo limitaciones para su desarrollo, en dos vertientes, la primera basada en la escasa información sobre este tema en los organismos de gobierno para conocer más sobre los derechos de audiencias y sus procesos de queja; por otra parte, en el poco interés académico de investigar sobre las audiencias de la radio en México y sobre todo de la ciudad de Puebla.

Las recomendaciones para seguir desarrollando este estudio se centran en estar actualizados en lo que ocurre con la radio, saber en qué proceso van las leyes, normas y reglamentos; analizar y validar lo que emiten los institutos gubernamentales y lo más esencial estar comprometidos con el respeto de los derechos de audiencias, entendiendo el beneficio que supone a la sociedad saberse respaldados por la ley.

Al entender a las audiencias de la radio se podrán generar más herramientas comunicativas para llegar a éstas y eficientemente hacerlas partícipes de los contenidos y sabedoras de sus derechos encontrar en las leyes bases para hacerlos válidos para el beneficio mayor de la sociedad, con diversos enfoques que lleven al mismo ideal: fortalecer el respeto a los derechos sobre todo de quienes consumen la radio y se busque que no solo las autoridades, sino las empresas se

comprometan a ofrecer mejores contenidos como parte de un ejercicio de compromiso social.

Este trabajo se cierra por el atasco de las leyes antes mencionadas y la incertidumbre que existe en México relacionada con los intereses político-patronales. Se espera que en el futuro se transite hacia un respeto auténtico a los derechos de las audiencias y que quienes consumen la radio los hagan valer mediante una participación razonada, desde el conocimiento de sus derechos con la intención de mejorar los contenidos en la radio comercial no solo de la ciudad de Puebla sino de todo México.

REFERENCIAS

Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia, ICE. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Infor%20ma%20\(20\)/TIC%20texto%20quia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Infor%20ma%20(20)/TIC%20texto%20quia%20completo.pdf)

Alonso, Rubén (24 de enero de 2022). *SCJN: derechos de las audiencias*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/ruben-alonso/apuntes/scjn-derechos-de-las-audiencias>

Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

Antequera Ripoll, J. C., & Obregon, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia) *Investigación & Desarrollo*, vol. 10, núm. 2, octubre, 2002, pp. 146-169 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. *Investigación & Desarrollo*, 10(2), 146-169. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/11800>

Becerril Martínez, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. *Derecho a comunicar*, (5), 11-28. <https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2012/no5/2.pdf>

Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009

Bénard, S. (Ed.). (2010). La teoría fundamentada: una metodología cualitativa. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://editorial.uaa.mx/docs/ve%20teoria%20fundamentada.pdf>

Blanco, V. S. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Comunicación & cultura*, (1), 145-162.

https://www.researchgate.net/publication/28269807_Audiencias_y_medios_de_comunicacion_de_los_placeres_posmodernos_a_las_instituciones_ruidosas

Bravo, J. (9 de diciembre de 2022) *Derechos de las audiencias: la sentencia de la Corte*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/Derechos-de-las-audiencias-la-sentencia-de-la-Corte-20221209-0034.html>

Briones, R. E., & Menchaca, N. M. C. Propiedad Cruzada en los Medios. <https://centrodeestudios.ift.org.mx/admin/files/estudios/1626653006.pdf>

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18, 196-214. [https://www.scielo.br/j/soc/a/ZFV8zMfNhBRMc38JqT8HknC/?lang%20d1wqtxts1xzle7.clo
udfront.net/58855962/Teorias_de_Comunicacion20190410-118652-
172im7n.pdf?1554931083=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_CATOLICA_ANDRES_BELLO_NUC
LEO.pdf&Expires=1709687256&Signature=ajF07Wq56JLfXhJ6vYe2Lvrha5tejUOSichw1m
S-DC~DoyDt7UnlItGyP6vjvmFjV-XYRNCq3-fjAIRzLi2jJhu2NIBh377M81LjhQrhs34rS6b-
6Fe5beYEHjH5g9rClyV-BmDwYNjcLSRAD~wlbNLzPz4~AvgQSbLm0P-
bCWhtlZRp2qwTB36r0bwUtyaqEwt2QE9~nAN08ffDR~0yT5gIB0h6Gy~zk53knL2tRE8Lj-
QMzH3xZrJ4LxEUJqpd-
mbn6HN8PRGP8i35bY0Ay~WU7dY56V~SYoaiQL28JlefLJAfPHZlhaAQeKykXZ2FdwDJy
Kkzp4YZV9szrUPL0A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#](https://www.scielo.br/j/soc/a/ZFV8zMfNhBRMc38JqT8HknC/?lang%20d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58855962/Teorias_de_Comunicacion20190410-118652-172im7n.pdf?1554931083=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_CATOLICA_ANDRES_BELLO_NUCLEO.pdf&Expires=1709687256&Signature=ajF07Wq56JLfXhJ6vYe2Lvrha5tejUOSichw1mS-DC~DoyDt7UnlItGyP6vjvmFjV-XYRNCq3-fjAIRzLi2jJhu2NIBh377M81LjhQrhs34rS6b-6Fe5beYEHjH5g9rClyV-BmDwYNjcLSRAD~wlbNLzPz4~AvgQSbLm0P-bCWhtlZRp2qwTB36r0bwUtyaqEwt2QE9~nAN08ffDR~0yT5gIB0h6Gy~zk53knL2tRE8Lj-QMzH3xZrJ4LxEUJqpd-mbn6HN8PRGP8i35bY0Ay~WU7dY56V~SYoaiQL28JlefLJAfPHZlhaAQeKykXZ2FdwDJyKkzp4YZV9szrUPL0A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#)

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Historia. Consultado el 16 de marzo de 2024. <https://cirt.mx/historia/>

Cañedo Priesca A. Comunicación personal. 22 de septiembre de 2023.

Cárcamo, L. R. (2016). Periodismo influido: la cobertura de salud desde la radio en Puebla. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (30), 93-126. <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/101>

Castillo Olmedo, E. (2015). Análisis y propuesta de comunicación interna para la radiodifusora Ultra 92.5 FM dentro del estado de Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/9498>

Castro, C., & Filippi, L. (2010). Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (6), 145-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352643>

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. 1a. Edición, Gedisa.

Comunicación para el Cambio Social. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3). <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/12>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2024) Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917).

Cordero y Torres, E. (1965) *Historia compendiada del Estado de Puebla*, Tomo III, Publicaciones del grupo literario Bohemia Poblana.

Damas, S. H. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Pública*, (5), 293-307. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700518.pdf>

Damas, S. H. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (30), 145-166. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n30/02112175n30p145.pdf>

de Aranjuez, E. S. F. I. EN BUSCA DE LA NUEVA RADIO.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30914477/dcart-libre.pdf?1392138548=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D%22En%20busca%20de%20la%20nueva%20radio.pdf&Expires=1713122644&Signature=Y78edg6AglXsddlrBel2dqzO6aYHsh9d5MnQiOVxd5K6LZrGkq78Y7OLmgRNAKPQA4xZpfWK8OdaLiL90y2L3NNRd62V4viKSsAu0E03GVEy2iElvXnLuEehsU-k6gUOyXOE2ysq7p5-DzHug1pX7Cyyh11UUohg6FxOSMJmAt3u8kR5ol-VOWtXCVMdzrrGEiRLzliUBK-d8hVhdW2HN5vSo6fbh1mMuGa41ytC8tjqMVwOXNeQERpkAOqYAds9thK-SntXvR2-1rJTGRZeinH69mA1o76KfCCChpT-pbmYG78AuvWUPlOJgWW5fqD3deANBTt-Bv0MbNxayqc31Hg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

del Cano, F. R. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (25). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9999/8777>

Declaración de principios sobre libertad de expresión. (2000). Comisión Interamericana de Derechos Humanos. <https://www.oas.org/es/cidh/mandato/documentos-basicos/declaracion-principios-libertad-expresion.pdf>

Defensoría de Audiencias de Radio Educación. (2021) Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México. [http://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Introduccion a los derechos audiencias.pdf](http://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Introduccion%20a%20los%20derechos%20audiencias.pdf)

de Juárez, E. G. P., Pescador, O. G. L., & García, V. V. (Eds.). (2016). Voces e imágenes del periodismo en Puebla (siglo XIX al XXI). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

de León, F. L. P. P. (2008). Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006. [http://catarina.udlap.mx/u dl a/tales/documentos/lco/pacheco p fl/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/)

Diario Oficial de la Federación, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2014). Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/346846/LEY_FEDERAL_DE_TELECOMUNICACIONES_Y_RADIODIFUSION.pdf

Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*, 26(3), 100-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082020000300100>

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, Reporte especial 2020-2021. (2021) IFT. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2 .pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2.pdf)

Espiella, R. D. L., & Restrepo, C. G. (2020). Teoría fundamentada. *Revista colombiana de psiquiatría*, 49(2), 127-133. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v49n2/0034-7450-rcp-49-02-127.pdf>

Esteinou, J. (2005). En Defensa del Consejo Ciudadano de Radio y Televisión. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520655011.pdf>

Fernández, B. (2014). La radio ante el desafío de las nuevas audiencias <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505017.pdf>

García Dávila, D., & Finol, J. E. (2003). Teoría crítica, radio e identidad regional: Contribución a un análisis teórico. *Opción*, 19(42), 26-51. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000300003&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000300003&lng=es&tlng=es)

García, G. L. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española (No. 55). Universitat de València. https://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf

Giglia, A., & Winocur, R. (1996). La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas. *Perfiles Latinoamericanos*, (9), 73-84. <https://www.redalyc.org/pdf/115/11500905.pdf>

Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, (69), 418-434. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81931771015.pdf>

Güemes Cruz, A. (2021). La radio en disputa: el concepto de campo en el fenómeno radiofónico en México. *Alteridades*, 31(61), 69-79. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172021000100069&script=sci_arttext

Haye, R. M. (2000). Sobre radio y estética. Una mirada desde la filosofía del arte. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (23). https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/haye1.htm

Hernández Sampieri. *Metodología de la investigación*. México, 2014. McGraw-Hill.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. Banco de información de telecomunicaciones (2021). <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/descargaArchivos.xhtml>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Registro público de concesionarios <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Historia del IFT. <https://www.ift.org.mx/conocenos/acerca-del-instituto/historia>

INRA. Investigación de Mercados. (2024). <https://www.inra.com.mx/>

INRA (2024). Audiencias de la Radio y la Televisión en Puebla <https://www.facebook.com/photo/?fbid=646362870823728&set=a.522666413193375>

INRA (2024). Mapa de audiencias. <https://audiencias.org.mx/infografia/?tableId=227&type=radio&graphId=174>

Jiménez, C. R., Hervias, M. T. F., Matamoros, D. J. C., Muñoz-Cruzado, M., González, R. G., Salgado, N. J., & Martín, F. F. (2013). Comunicación no verbal en la docencia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 4(1), 54-64.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84567799/4_1_6-libre.pdf?1650489380=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNon verbal communication in teaching.pdf&Expires=1719966258&Signature=VD7uHf4INaiPMYPokS5tJL0nm-QtwbMhaXIKMYIW6N9IufNbw2SnQLv4Z7a5~CuMJJaMkned2vxHIIJVThMEiChcRcJfrKu-PEa0WidsXxk0l3sMMDcM96Gz3bqlyxsRB3ZX-3i9GkpS6L58G~Pdeeax2Zp9Gnhys-5flQ5MARDgmDRbXR9gVzIJ9ZhMs1Lpnj4tKEiYKd2y53ezJ~~UVsYUXhmyoKOzsw2VU2k2XIYFnIsc1aLcVQL6ZpSYntFM4dWX2A7cg046TbBc722tRA2l~yvtJiMaV~2dOhDLWh9U45aJaaZEJnutMu5zrJTEViiNTpsDghKduWcfnRbfnVA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84567799/4_1_6-libre.pdf?1650489380=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNon+verbal+communication+in+teaching.pdf&Expires=1719966258&Signature=VD7uHf4INaiPMYPokS5tJL0nm-QtwbMhaXIKMYIW6N9IufNbw2SnQLv4Z7a5~CuMJJaMkned2vxHIIJVThMEiChcRcJfrKu-PEa0WidsXxk0l3sMMDcM96Gz3bqlyxsRB3ZX-3i9GkpS6L58G~Pdeeax2Zp9Gnhys-5flQ5MARDgmDRbXR9gVzIJ9ZhMs1Lpnj4tKEiYKd2y53ezJ~~UVsYUXhmyoKOzsw2VU2k2XIYFnIsc1aLcVQL6ZpSYntFM4dWX2A7cg046TbBc722tRA2l~yvtJiMaV~2dOhDLWh9U45aJaaZEJnutMu5zrJTEViiNTpsDghKduWcfnRbfnVA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Leal, N. (2000). El método fenomenológico: principios, momentos y reducciones. *Revista Electrónica de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica*, 1(5), 51-60.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52192549/lealnestorepistemologia-libre.pdf?1489776749=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL METODO FENOMENOLOGICO PRINCIPIOS MOME.pdf&Expires=1710291900&Signature=cwo6XMwR5DzagawPg1FQNVYEDqWQzh6B-y0nCFzPAm6Os~7KbCQRHjIptaD7uV1yZCQjdyEt3DVEEm0fuGFncIWSibx4Q~4B8jAmgurHfGLuHfi7L7ICjZ08QipyR9Hnl9xwNp~B86dEuDdUxBqnT-HI5kyX19UuFrTIJQcArpNzvcZ-vu9QQCSkZkl2y6j8sTirx4YdBM86uNO3xeFdAPH55ODrq1NmKG9ucX9209LxXt-gg8b9RuILN04JZ2TgPgAcRw2eChmBI5du73qYnclivL7HrHrmugmORGZAeWcNmEL~azw3lyKa1IR~Vt3zS9RWJEm9m31bVTFhMRlw~rg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52192549/lealnestorepistemologia-libre.pdf?1489776749=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL+METODO+FENOMENOLOGICO+PRINCIPIOS+MOME.pdf&Expires=1710291900&Signature=cwo6XMwR5DzagawPg1FQNVYEDqWQzh6B-y0nCFzPAm6Os~7KbCQRHjIptaD7uV1yZCQjdyEt3DVEEm0fuGFncIWSibx4Q~4B8jAmgurHfGLuHfi7L7ICjZ08QipyR9Hnl9xwNp~B86dEuDdUxBqnT-HI5kyX19UuFrTIJQcArpNzvcZ-vu9QQCSkZkl2y6j8sTirx4YdBM86uNO3xeFdAPH55ODrq1NmKG9ucX9209LxXt-gg8b9RuILN04JZ2TgPgAcRw2eChmBI5du73qYnclivL7HrHrmugmORGZAeWcNmEL~azw3lyKa1IR~Vt3zS9RWJEm9m31bVTFhMRlw~rg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Leree, B. S. (2009). Los derechos de las audiencias. *El cotidiano*, (158), 31-35. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512741006.pdf>

Leree, B. S. (2013). Derechos por construir: los derechos de los ciudadanos en la reforma constitucional de 2013 en telecomunicaciones, radiodifusión y competencia. *El Cotidiano*, (181), 17-23. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32528954003.pdf>

Ley Federal del de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) Reformada, Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) 30 abril (2023)
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

Lineamientos Generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el Título Cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (2021) México. IFT

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/lineamientos23042021.pdf>

López-Ochoa, C. (2023). La participación de las audiencias en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana en la zona metropolitana de Guadalajara: el caso de Teléfono Público.

https://www.iteso.mx/documents/11486/0/CHRISTIAN_LOPEZ+Ponencia+AMIC.pdf/0c2356b3-74ca-4c7f-a148-8950c64746d6

Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. Diálogos de la Comunicación, 32, 50-57.
<https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lull.pdf>

Martínez-Costa, M. D. P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma1. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 40, 109-128.
<https://www.redalyc.org/journal/698/69868748007/html/>

Marzal Felici, J., López-Olano, C., & Soler Campillo, M. (2021). Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195309/Participacion%20ciudadana%20y%20medios%20publicos_Marzal-Lopez-Soler.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mendieta Ramírez, Angélica. Diseños de investigación. El coaching metodológico como estrategia. 2015. México. Ediciones la Biblioteca.

Montiel, E. R. (2009). El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada sociotécnica. Razón y palabra, (69), 1-8. <http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez...pdf>

Moreno Espinosa, P. (2005). La radio en la sociedad multimediática. (Redacción y programación). Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. (pp. 385-400). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31246/la%20radio%20en%20la%20sociedad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Napoli, P. M. (2008). The rationalization of audience understanding. https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=mcgannon_working_papers

Negrete, E. T. (1994). Glosario Radiofónico. http://vhterrones.byethost33.com/documents/Glosario_radiofonico.pdf?i=1

Nightingale, V. (1996). Studying audiences: The shock of the real. Psychology Press. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Afun1oqcCrYC&oi=fnd&pg=PR6&dq=nightingale,+Virginia&ots=cIl6qDROT6&sig=Ro_uQIMg2b5-f-vToEqRNKFGtjA&redir_esc=y#v=onepage&q=nightingale%2C%20Virginia&f=false

Noval-Bautista, L. A. D. L., Contreras-Medina, F. R., & Montero-Sánchez, D. (2022). Patrones de participación ciudadana en la radio cubana. Una aproximación desde la

Organización de las Naciones Unidas. (1966) <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>

Ottaviano, C. (2021). Los derechos de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas. Avances y retrocesos en las políticas de, 81. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20210325065803/Avances-y-retrocesos.pdf>

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos ONU <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>

Palencia, I. (2003). Evaluación de los programas de opinión de la emisora éxitos 89.7 FM del circuito Unión Radio en el municipio Maracaibo. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0062087/cap02.pdf>

Paul, C. P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. Extramuros, 8(22), 187-210. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43994110/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos-libre.pdf?1458660970=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos-libre.pdf&Expires=1685727022&Signature=aGA1y3RcQdk2zv3s0hkvkS9RHhaPII7h7y4cn~6ldUUQbhhJNpkHZmMJYE3BzsGXJiDYoNwDw5C6JnB3Yum7nYQ6IYwd2RUmue1Rjh3YChcUEmIQ7viGVdbRkPIANdjxjAYrlsq9VKRbl3kMBB9XU2c0-HldvdwSSx~G0W0QoPZXO17z93hOMjaVsmFCtEBlc6kA22J~tORVss6cZg9ap3zJ3XOyS~s0Iy2h3jpYna8yzsSUC91G8tKbYbmj~ARwutgLgBxBjeFizjLGXph1N1ABkqdKWDM7tX-QdhWIAjJxx6EODc-4MfWo5S5V~TGXiW9QcQmhdoJGkuw7Pje9KA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Pineda, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. Diálogos de la comunicación, 78, 1-12. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57071/FuncionalismoYCriticismoComoActitudesIdeologicasEn-3719703.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plata, G. S. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. El Cotidiano, (195), 17-30. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32543454003.pdf>

Rendón, J. C. L. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson educación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3RX6zepLH7sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=teor%C3%ADa+funcionalista+de+la+comunicaci%C3%B3n&ots=Da_oBoMWW2&sig=Al-XQzkCotTtPWHgOsAEjtOhzx4#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20funcionalista%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Rengifo Orozco, S., & Velásquez López, J. S. (2018). Participación ciudadana desde la radio a través de las emisoras más escuchadas en la ciudad de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/e4c4b4cc-f7b4-4679-ba7b-3d3440bdd653/content>

Ribes, X., Monclús, B., & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242

Rodríguez, H. O. (2019). La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector. *Sintaxis*, (2), 95-112. <https://1library.co/document/qm0nwjwy-comunicacion-integral-organizaciones-tercer-integral-communication-organizations-sector.html>

Rojas, A. D. R. M. (2006). Retos y posibilidades del sistema de digitalización en el caso de la radiodifusora XEPA. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_r_ad/portada.html

Rojas, J. H. L. (2012). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. *Desbordes. Revista de Investigaciones. Escuela de Ciencias sociales, artes y humanidades-UNAD*, 3, 43-58.. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/desbordes/article/download/1192/1555>

Sabiote, C. R., Quiles, O. L., & Torres, L. H. TEORÍA Y PRÁCTICA DEL ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS. PROCESO GENERAL Y CRITERIOS DE CALIDAD *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, julio-diciembre, año/vol. XV, número 002 Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>

Sánchez García, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y sociedad*, (27), 97-120. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2016000300097&script=sci_arttext

Serrano, M. M., Raigada, J. L. P., Sanz, J. G., & Fernández, M. A. A. (1982). Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia (pp. 129-141). A. Corazón. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23933w/Teoria-de-la-Comunicacion-\(91-93\).pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23933w/Teoria-de-la-Comunicacion-(91-93).pdf)

Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿el nuevo paradigma?. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4), 43-60.) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671275>

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1994) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires, 1994. Ediciones Paidós.

Schützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. Universidad Iberoamericana Ciudad de México. https://www.researchgate.net/profile/Javier-Torres-Nafarrate/publication/325396655_Teorias_Sociologicas_de_la_Comunicacion/links/5b8da25c299bf114b7f04a80/Teorias-Sociologicas-de-la-Comunicacion.pdf

Torres, V. M. M., & Madrigal, J. Q. (2017). Algunas consideraciones teóricas sobre la función de la radio en la promoción de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 33(2), 238-250. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252017000200009

Trejo Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(246), 97-119. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/81809>

Trejo Hernández, M. I. E. (2013). Administración de tiempos oficiales y difusión de propaganda gubernamental en periodo electoral en radio y televisión. *Amicus Curiae*. Segunda Época, 2(2). <https://www.revistas.unam.mx/index.php/amicus/article/view/38718> .

Valdés Vega, M. E. (2016). Reforma a telecomunicaciones y radiodifusión en México: la perspectiva de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información. *Tla-melaua*, 9(39), 188-212. <https://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v9n39/1870-6916-tla-9-39-00188.pdf>

Vanhaeght, A. S., & Donders, K. (2021). Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision. *AdComunica*, 45-70. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194063/04_AdComunica21_Vanhaeght.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, H. G. (1992). En búsqueda de la audiencia radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, (14-15), 83-107. https://www.researchgate.net/profile/Hector-Gomez-Vargas/publication/27389527_En_busqueda_de_la_audiencia_radiofonica/links/5b5f344ca6fdccf0b2015309/En-busqueda-de-la-audiencia-radiofonica.pdf

Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>

Waldenfels, B. (2017). Fenomenología de la experiencia en Edmund Husserl. *Areté*, 29(2), 409-426. <http://www.scielo.org.pe/pdf/arete/v29n2/a08v29n2.pdf>

Winocur, R. (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Razón y palabra*, (55). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/rwinocur.html>

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTAS AUDIENCIAS

Por: Sandra Ramírez

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

Entrevista: **Sujeto 1**

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

S1: Inicialmente era como un medio de entretenimiento, como algo que me llamaba la atención para que mi mente se distrajera, para captar un poquito más de alegría en el instante. Hoy día, con los cambios que ha sufrido, básicamente la escucho para informarme de algo, como para distraer la mente de un problema o como simple y sencillamente dejar que mi mente se fugue tantito y olvidarme un poco de la rutina de la vida que a veces no es tan agradable.

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

S1: Si claro, básicamente era por vía telefónica, ya actualmente que es con los medios de internet, las redes sociales ya prácticamente no porque yo la verdad me considero no precisamente ignorante pero no me atrae mucho, como que ya se perdió el contacto más íntimo que había directo con la gente de la radio, o por lo menos yo así lo siento. Ya no somos más que un mensajito que llegó o no sé, a lo mejor es que no me ha entrado bien, a lo mejor si estuviera un poquito más metido en redes sociales a lo mejor tendría más participación. Yo prefiero hacerlo más personal.

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

S1: En sus tiempos cuando yo le decía que tenía un poquito más de participación si, e incluso, así como ahora mi hijo lo ha hecho, también llegue a tener un poquito de amistad con algunos locutores. Hoy día los que llego a conocer son precisamente por interacción de

Aldo (señala a su hijo que se encuentra al otro lado del sillón) él me ha hecho el favor de presentarme a algunos locutores que hoy día están en vigencia entre ellos usted, que bueno ya tengo el gusto de conocerla de más tiempo, pero realmente así de platicar, así como lo estamos haciendo ahorita, jamás. Y pues otros más con los que Aldo ha tenido cierto contacto, cierta amistad, pues igualmente me ha hecho partícipe, me ha hecho que vaya yo a recoger x promoción, incluso hemos participado en eventos de las famosas carreras que hacían y ahí estaban los locutores y platicamos, entonces es una forma de interactuar y sí de alguna manera siento que nos han hecho el favor de dar cierta distinción o si nos han dado la atención que de alguna manera buscamos ¿no?

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

S1: Tuvo un significado determinante en mi vida porque fue una forma como de participar, vamos a decirlo de esa manera, activamente con la gente que estaba detrás del micrófono, comunicarme, entre ellos y quizá una tercera persona a la que yo le pedía mandar un mensaje emitir una comunicación de una manera indirecta, este, obviamente siempre ha sido medio informativo, fundamental, yo siempre he sido un poco flojo para la lectura y si de repente, leo los periódicos, leo las notas pero para mi siempre ha sido más práctico escuchar o enterarme de las noticias por medio auditivo, lo prefiero más por la radio que por la televisión por la misma razón que decía Aldo, para estar pendiente de la televisión se tiene uno que sentar y estar al pendiente, la radio hoy día con unos audífonos, anteriormente como le decía me jalaba mi radio para todos lados y de todas maneras, esté haciendo lo que esté haciendo yo lo sigo escuchando, entonces pues si ha sido fundamental en mi vida porque le digo, ha ayudado a informarme, a divertirme a entretenerme y a comunicarme con otras personas que al igual que yo me siento un poquito más digamos, aceptado, por un grupo mayor de gente, aunque no tengamos que estar interactuando en persona.

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

S1: No, honestamente no los conozco.

Entrevista **Sujeto 2**

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

S2: Porque considero que es un medio de comunicación diferente, me permite simplemente conectar con la voz que me encanta, puedo estar haciendo otras cosas y la radio como que me conecta, me permite sentir sin necesidad de estar observando algo, me permite conocer personalidades, diferentes tipos de música, diferentes artistas y también escuchar a otras personas, conectar de alguna manera sin necesidad de estar cerquita así lado a lado.

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

S2: Uy, escuchando, pidiendo canciones, dedicatorias, en dinámicas que de repente sacan, concursos, premios, colaborar simplemente, que a veces lanzan preguntas y es como ¡ah, esa pregunta me llama la atención! O yo sé un poco de ese tema y me gusta participar en ese tipo de dinámicas.

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

S2: Si, totalmente y algo que me encanta de la radio es que los locutores tienen ese espíritu bonito, ese espíritu humano que te permite conectar y lo que decía yo antes, no necesariamente tienes que estar viendo a alguien o tienes que estar en el mismo lugar que alguien físicamente, pero conectas, ósea, conectas y a lo mejor pues empiezas a crear ciertos vínculos, ciertas amistades que creo que te permiten conocer a las personas y descubrirte a ti mismo de otra forma.

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

S2: Mucho, porque me han pasado cosas bonitas con la radio como dedicatorias a personas importantes en mi vida y la verdad, los locutores me han ayudado han hecho sorpresas muy lindas y también de repente hacia mí. Como te digo, podemos platicar, podemos escribirnos, ponernos un mensajito y el día te cambia, a lo mejor de repente estas como que medio bajoneado y te conectas con la radio y te cambia el día, ósea te animas, te motiva te impulsas y a lo mejor te suaviza un poquito algo que venías viendo como que diferente. Una vez participé en un evento de cocina con mi mami que ahí estuvo participado, otra vez pude participar con mi papá, ósea que me acercado a mi familia.

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

S2: No.

Entrevista: **Sujeto 3**

Por: Sandra Ramírez

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

S3: Bueno, antes que nada, tengo quince años escuchando la radio, de repente no sé me dio porque la televisión ya no me llamaba la atención, ya había programas que yo decía: uy ¿qué es eso? Este y dije mejor me voy a cambiar un rato a la radio para ver que hay y me gustó la radio porque para empezar la música, los locutores, los temas, también, y pues yo creo que la frescura porque yo estaba muy chiquita, entonces por eso, más que nada para cambiarle y dejar tantito la televisión.

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

S3: Sí he participado. Cuando tenía 17 años como me gustaba mucho la radio empecé a trabajar digamos, en promoción en Ultra, era del escuadrón, yo estuve ahí un par de meses; hacíamos escaletas, nos íbamos a eventos a conciertos y demás, a controles remoto, así participábamos y en una ocasión me tocó que me entrevistaron en vivo, como era muy informal antes la estación, este, nos metían y nos hacían entrevistas y también he participado. Me ganaba yo cosas me he ganado boletos para conciertos, en una ocasión, me gané una Tablet y (piensa mucho sobre esta pregunta) demás y pues sí, me gusta mucho por lo mismo de que me gusta muchos me gusta también participar, estar ahí presente.

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

S3: Si, hay muchas estaciones que antes no se daba tanto la interacción, antes solamente llamabas por teléfono y de esa manera, pero fuera del aire, o al aire pero tenías que ganarte algo y hasta ahí, y ahorita como que ya hay más participación gracias al Whatsapp y las redes sociales, yo creo que por ese medio si he participado más por lo mismo

de que pues tienen temas de conversación y tú puedes participar mandando un mensaje y es mucho más rápido.

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

S3: Conocer a los locutores, cuando anuncian un control remoto, yo voy a conocerlos. Conocerlos a todos y algunos sí han hecho, son tan buenas personas que se abren para que tú seas amigo o amiga del locutor, es eso, conocerlos a ustedes.

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

S3: No. Eso sí no.

Entrevista: **Sujeto 4**

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

S4: Mira, principalmente yo trabajo en un taxi de plataforma, manejo un Didi, y este pues me voy entreteniendo, escuchándolos, si si, la verdad te soy honesto no escucho al 100 % la estación tú sabes, por los estados de ánimo, a lo mejor escuchas un ratito el 103.3 90.1, 92.5 que son las estaciones que, por lo regular, ah 91.7, 94 la de Radio Oro, por la música que me gusta. Si, de acuerdo al estado de ánimo es como voy escuchando, o sabes que también muchas veces depende de cómo subo a los clientes obviamente no le voy a poner un rock a una persona de la tercera edad, entonces es cuando pongo 103.

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

S4: Mira ahorita escucho un programa que se llama las duplas con Michel Zepeda, no sé si lo has llegado a escuchar, me encanta Michel Zepeda, es de mis conductores favoritos, porque echa re, porque vas manejando, estresado y lo vas escuchando y ves que ponen personajes, yo ya tengo mi personaje, soy el señor barriga. Un día escúchalo y verás que es muy cotorro. Bueno, si no has escuchado el programa se llama las duplas pasa de 8-10, haz de cuenta que el abren dos líneas telefónicas y cada uno en una escoge una canción y él pone el género, al azar, dice opriman un botón y sale y ya te puede tocar movidas contra baladas y ya tú de acuerdo al género que te pone, ya tu escoges la canción que más o menos quieras escuchar y si, la verdad casi del diario participo.

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

S4: Pues sí, porque también, bueno vez que tú por iHeartradio vez que mandan regalos y cosa así y pues eso es bueno para el público la verdad, sentimos que vale la pena escuchar igual y hasta te puedes llevar un regalito.

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida en cuanto a experiencias?

S4: Momentos especiales, ¿te acuerdas de Stereo Rey? Al sonar las doce campanadas, no me acuerdo el conductor, pero decía unas palabras para recibir la Navidad que haz de cuenta que era la reunión familiar, los hermanos los papás, toda la familia unida y era tradición ósea, de muchos años siempre fue tradición que a esa hora se prendía la radio, empezaban a sonar las campanadas y el locutor hacía unas narraciones muy padre y pues todos en familia, en ese momento que empezaban a sonar las campanadas hacíamos el brindis, y eso es un recuerdo que nunca se me va a borrar, es imborrable.

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

S4: Honestamente no.

Entrevista: **Sujeto 5**

Pregunta 1: ¿Por qué escucha radio?

S5: Porque desde niña la he escuchado, entonces es una parte de mi vida, como que siento que me acompaña en todas mis actividades que hago.

Pregunta 2: ¿Ha participado en la radio, de qué forma?

S5: Sí, muchas veces desde niña. Cuando se ocupaba mandar cartas para pedir recetas, (piensa y guarda silencio un momento) este, alguna ocasión escuchando radionovelas igual estuve participando y en todas las rifas trato de participar, me gusta y cuando hay el tiempo me gusta.

Pregunta 3: ¿Considera que su participación en la radio es tomada en cuenta?

S5: Sí, ganas o no creo que es algo que como persona debes estar consciente que no toda la vida vas a ganar pero si te queda la satisfacción de decir, bueno lo intenté.

Pregunta 4: ¿Qué ha significado la radio en su vida?

S5: Oportunidades porque cuando escuche hace años una radionovela que no recuerdo el nombre, tuve oportunidad de estar participando cada viernes y de haber conocido parte del elenco de esa radionovela.

Pregunta 5: ¿Conoce los derechos de audiencias?

S5: No.

ANEXO 2

ENTREVISTA GERENTES, PRODUCTORES DE RADIO

Pregunta 1: ¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?

Pregunta 2: ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?

Pregunta 3 ¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor forma de describir a función de la radio en la vida de las personas?

Pregunta 5: ¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?

Pregunta 6: ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir contenidos o de producir contenidos?

Pregunta 7: ¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?

Entrevista: **Persona 1**

20 años en el medio

Pregunta 1: ¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?

PERE1: Porque creo que la radio es un medio ya tradicional de hace muchos años, ¿no? Entonces ya es una costumbre de generaciones estar escuchando la radio. Actualmente las nuevas generaciones con los medios digitales tienen otros medios de comunicación, otros medios como informarse y entretenerse pero siento que esto es por costumbre.

Pregunta 2: ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?

PER1: Pues en un espacio informativo sí debería ser así ¿no? Entiendo que hay programas de radio especializados en los cuales tienen contacto directo con la autoridad y pues bueno pasan precisamente todos los comentarios que llegan a los programas, pues los pasan a las autoridades pertinentes para que se hagan cargo ¿no?

Pregunta 3 ¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida.

PER1: Pues ahora sí que cada quien es un mundo y cada quien tiene una perspectiva de la realidad y del mundo, sí en el momento de informar claro hay que ser muy objetivos, y ser veraces al momento de estar informando y al momento también incluso de dar una información, es una responsabilidad del locutor poder dar una información que sea de beneficio para la sociedad y para uno como persona, entonces recrea la realidad, sí en varios aspectos, en el ámbito podemos decir de información y en el ámbito de información, de cómo los locutores comparten la información a los audioescuchas.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor forma de describir la función de la radio en la vida de las personas?

PER1: Pues que debe de ser un medio en el cual te sirva para informarte y para darte información que te pueda servir en tu día a día. Entonces yo creo que es la mejor forma de describir la función de la radio en la vida de las personas, aportando siempre algo a la sociedad, hacia los audioescuchas, algo que sea de uso común y que sea de utilidad en la vida, no nada más en el día a día sino también en la vida.

Pregunta 5: ¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?

PER1: Pues bueno la radio siempre ha sido un medio que deja mucho a la imaginación, como decía hace rato, cada persona es un mundo, cada persona tiene una realidad, cada quien tiene sus ideas, entonces, si la radio tiene esta cualidad de ser una radio en donde cada quien se puede imaginar un aspecto diferente de la vida en el sentido de que cuando alguien, un locutor o un director de noticias te está dando una información o te está recreando algún suceso, pues cada quien se imagina ese suceso desde su perspectiva, desde su realidad, entonces esa es la potencia que tiene la radio al ser creadora e imaginativa.

Pregunta 6: ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir contenidos o de producir contenidos?

PER1: Si, claro. Nos debemos mucho a nuestras audiencias, sin ellas no una radio no es, entonces debemos de tomar mucho en cuenta lo que ellos nos piden, muchas veces las estaciones de radio tienen estudios donde precisamente reúnen a un número de personas y ven algunos aspectos que les llegan a gustar, tanto aspectos de la música como aspectos de contenido y entonces pues bueno es muy importante considerar a la audiencia porque es parte de la radio, sin ellos la radio no sería entonces es importante. Como en espacios informativos que nos comparten hacia ciertas observaciones que pueden suceder en la sociedad, en los programas con locutores, tomando en cuenta su opinión respecto a algunos temas y pues bueno aportándole cosas positivas a ellos.

Pregunta 7: ¿Está al tanto o conoce los derechos de audiencias?

PER1: No, no.

Entrevista: **Persona 2**

15 años en el medio

Pregunta 1: ¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?

PER2: La radio por tradición siempre ha estado dentro de las familias acompañándolos en las casas, en los autos y creo que esta tradición que ha trascendido en las generaciones que porque actualmente el hijo escuchaba que la mamá escuchaba la radio a su vez la mamá escuchaba que la abuelita escuchaba la radio, entonces ha ido heredando la costumbre de seguir escuchando y confiando en lo que la radio comunica el día de hoy.

Pregunta 2: ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?

PER2: Por supuesto que sí, creo que el día de hoy justo los gobiernos se apoyan mucho de las autoridades de los medios de comunicación en particular en la radio, porque la radio tiene la gran ventaja que llega a las comunidades que puede hacer cerca, o no cerca de las ciudades, por el alcance que tiene la señal de radio y que a lo mejor no hay señal de internet, y la radio tiene ese poder de llegar a kilómetros con el alcance que tienen las frecuencias y poder transmitir los mensajes a las comunidades de las autoridades gubernamentales y por eso considero que sí, sigue siendo la radio mediadora entre la autoridad y la audiencia.

Pregunta 3 ¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida.

PER2: Si, por supuesto, al momento de que como comunicadores trasmitimos lo que está pasando en nuestro día a día, pues al final estamos comunicando el acontecer del día y estamos comunicando la realidad, en nuestro caso transmitimos lo que pasa realmente y justo esto, recreamos lo que se vive en nuestra actualidad, en nuestra ciudad, en nuestro estado y en nuestro país y por eso considero que la radio sigue recreando la realidad.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor forma de describir a función de la radio en la vida de las personas?

PER2: Creo que el acompañamiento que tiene la radio en el... (vuelve a reformularse la pregunta para comprenderla y luego de unos segundos continúa) Al final, el acompañamiento que tiene justo la radio en el día a día de las personas, de las familias, y que funge como un medio de comunicación para entretener, comunicar y de alguna manera ser parte de la cultura de alguna ciudad, de nuestro estado de nuestro país y creo que al final, esa es la función de la radio ¿no? El acompañar a las familias en acompañar a la comunidad como tal y de servir creo que es la función principal de la radio: servir a nuestras audiencias.

Pregunta 5: ¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?

PER2: Bueno, creo que hoy día sin duda alguna tenemos que reinventarnos como medio de comunicación, no podemos seguir haciendo lo que se hacía en los años ochenta o en los años noventa o en los dosmiles siquiera, creo que estamos en una evolución que se nota a toda luces con esta migración que se está teniendo este salto al tema digital y creo que nuestra potencialidad como medio de comunicación es justo seguir de la mano con lo que sabemos hacer de la mano el día de hoy pero tener a la par este tema o este brinco en la parte digital, ósea no alejarnos de lo que o complementar nuestra comunicación con un tema de redes sociales, con un tema de transmisión en plataformas de streaming y al final poder generar también contenidos a través de estos medios de comunicación que hoy sirven como un complemento a lo que se ha hecho de la radio por muchos años.

Pregunta 6: ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir contenidos o de producir contenidos?

PER2: Desde luego que sí. Las audiencias son nuestra razón de ser al final nos interesa saber qué es lo que quieren escuchar nuestras audiencias porque eso es lo que va a darnos la lealtad de nuestra audiencia a nuestro medio, por eso siempre desde un tema de que es lo que estamos, en el caso de nosotros que tenemos estaciones musicales, ¿qué es lo que estamos tocando el día de hoy en la radio? Estamos tocando lo que la gente está pidiendo, estamos tocando lo que el día de hoy es tendencia ¿qué es lo que estamos platicando en la radio? Lo que la gente quiere escuchar el día de hoy por eso yo creo que y

sin lugar a dudas, seguimos considerando a nuestras audiencias para producir contenidos de interés y de relevancia para ellos.

Pregunta 7: ¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?

PER2: Sí y creo que es una ley que tardó en llegar y que al final procura el contenido que nosotros como medio de comunicación debemos de llevar como medio de comunicación y responsables de lo que estamos emitiendo.

Entrevista: **Persona 3**

22 años en el medio

Pregunta 1: ¿Por qué cree que las audiencias siguen confiando en la radio?

PER3: Principalmente yo creo que las audiencias siguen confiando en la radio porque te vuelves alguien familiar hacia ellos ¿no? Cuando alguien te escucha, que te escucha prácticamente todos los días, ¿no? Y a la vez hasta fines de semana te vuelves alguien, te vuelves una voz, te vuelves una conciencia, te vuelves un ente que si bien no es tangible, te vuelves familiar; la gente, las audiencias sienten que te conocen porque saben cómo te ríes, porque saben cuándo haces una broma, porque saben cuando estás enojado y eso siempre es muy atractivo para las audiencias, yo creo que eso precisamente es lo que los mantiene todavía pegados a la radio.

Pregunta 2: ¿Considera que la radio es mediadora entre autoridad y audiencia?

PER3: Creo que sí, puede llegar a ser esa parte, al final de cuentas somos un medio y el medio precisamente se encarga de eso, de estar entre las dos cosas; en muchas ocasiones la manera en hacer llegar los mensajes de las autoridades ahorita por ejemplo con la contingencia del volcán, algo que nosotros hemos hecho pues es que prácticamente cada hora estábamos dando las indicaciones o las cosas que las autoridades nos decían que debíamos hacer en un tipo de contingencia ¿no? En este caso sí somos, si estamos ahí en medio y ayudamos a poder llevar los mensajes de una manera mucho más directa, y hay espacios también como algunos noticieros en donde la comunicación es de dos vías, en donde también muchas radioescuchas se acercan a estos a los noticieros, se acercan a los

titulares de noticias, para hacerles llegar quejas, sugerencias, que estos equipos se encargan también de subir hacia las autoridades. No me acuerdo por ejemplo hace algunos años, unos cuatro años, el ayuntamiento de Puebla hizo un llamado a la gente a que les dijera dónde había baches en sus calles y mandaba a las unidades a bachear y a nosotros nos invitaron a unirnos a esto, y la gente nos llamaba a nosotros, hacíamos una lista de los baches y se la hacíamos llegar precisamente a las autoridades correspondientes y después les dábamos seguimiento porque la gente nos marcaba y nos decía: oigan sí es cierto, ya vinieron a pavimentar estas partes de mi calle que estaban bien feas. En ese tipo de dinámicas yo creo si nos convertimos precisamente en un medio, en un vínculo entre autoridades y audiencias.

Pregunta 3 ¿Cree que la radio en verdad recrea la realidad? De las cosas, de la vida.

PER3: Creo que la radio refleja la realidad, no porque llegue a recrearla como tal, pero sí es un reflejo de lo que pasa, a final de cuentas la radio, mayormente es radio comercial y tenemos que estar volteando hacia la gente, saber lo que la gente hace, lo que la gente piensa, lo que la gente consume y eso mismo se ve reflejado tanto en nuestra propia, desde la selección de música que tenemos en las estaciones hasta precisamente la creación de contenidos, tú intentas siempre que tus contenidos puedan pegar con tu audiencia y para eso debes de conocerlos, entonces estos contenidos reflejan lo que la audiencia realmente está consumiendo o está haciendo dentro de la sociedad.

Pregunta 4: ¿Cuál es la mejor forma de describir a función de la radio en la vida de las personas?

PER3: Básicamente somos primero que nada compañía, somos el medio que realmente acompaña a las personas y porque puedes estar haciendo mil cosas y tenemos nosotros muchísima gente de transporte público que nos escucha y esto lo hace porque no lo distraemos dentro de lo que hace, primero como su principal compañía y segundo, la manera tan directa también, porque somos un medio muy directo; si la gente también quiere escuchar una canción puede marcarnos y en tiempo real pedir nuestra canción y se la ponemos en ese momento. ¿no? Esta manera de ser muy cercanos que no tienen otros medios, somos por decirlo de alguna manera y no porque me vaya con mi *slogan* pero

somos la radio es el medio más caliente que hay en este sentido. Esa cercanía de audiencias y locutores y gente de radio, yo creo que es la más directa que puede haber en los medios y eso ha hecho que se mantenga la radio, yo creo que cuando se termine esta parte de ser directos, que nos volvamos únicamente un podcast en donde tu nos escuchas nada más pero no tienes esa chance de poder acercarse hacia ellos perderemos esta parte importante de radio.

Pregunta 5: ¿Cuál es la potencialidad creadora de la radio en la actualidad?

PER3: yo creo que sigue siendo grandísima como todo el tiempo lo ha hecho. Primero que nada, porque a través de los sonidos puedes crear lo que se te ocurra ¿no? Vamos un poquito en contra de esto que dice que una imagen dice más que mil palabras, porque nosotros con una palabra podemos crear mil imágenes, sí. Cada radioescucha, cada persona de la audiencia tiene su propia cosmovisión de las cosas, pero el radio te da un pequeño, una pequeña pista que a ti te hace poder llegar a cosas que a lo mejor no conocías antes ¿no? Creo que eso es gran parte de la magia que tenemos el poder a través de audio, de la voz, de una entonación de un texto, de algún sketch, porque acá seguimos haciendo sketches en algunos horarios, poder conectar con las audiencias ¿no? Poder jugar, mucha gente podría decir que te vuelve menos creativo el tener menos recursos como vienen siendo los visuales pero yo creo que al contrario, te vuelve más astuto en la manera de usar los recursos y que esto hace que la gente junto con su imaginación, pueda llegar a hacer algo realmente grande. No me vas a dejar mentir, creo que la mayoría de locutores o gente que hemos estado al aire nos ha pasado, este que a lo mejor cuando llegas a alguien que te conocía únicamente por la voz, a veces no empatas con su imaginación (actúa) “es que yo te imaginaba este más alto, es que te imaginaba güerito, es que yo pensé que...” Pero es eso, es porque realmente tú pones una parte y la otra la acaba poniendo el radioescucha, no hay mayor creatividad que esa, en donde tú formas una parte, una estructura y el resto lo acaba poniendo la otra persona, esa complicidad de la imaginación, únicamente la tiene la radio.

Pregunta 6: ¿Las audiencias son consideradas a la hora de emitir contenidos o de producir contenidos?

PER3: Si, nosotros como tal no nos autocensuramos, sin embargo, sí tenemos algunas líneas que creemos que son interesantes o más bien que creemos que tenemos que tener en cuenta para con nuestras audiencias. Por ejemplo, como te comentaba, tomando en cuenta que nuestra principal función es hacer acompañar a la gente, hacer que la gente esté de buenas o que tenga un mejor día que si no escuchara la radio, aquí cuando menos en la estación, nos hemos limitado mucho a dar noticias malas o noticias amarillistas, nada de amarillismo, nada de cosas que tengan que ver con balaceras, muerte, violencia, no por otra cosa, sino que creemos que ya tenemos demasiado en la realidad para que todavía cuando tú prendas la radio escuches más de lo mismo. Intentamos al contrario, que basado en esa función de tener ser una buena compañía de ser alguien que te alegre el día, buscar el otro lado de las cosas, algo que te pueda sacar una sonrisa, no es autocensurarnos, insisto, si en algún momento algo se tiene que dar porque es importante la damos, sin embargo, sí siempre cuidamos mucho que la cosas que decimos hagan que las personas que nos están escuchando se sientan mejor, eso es lo que buscamos.

Pregunta 7. ¿Está al tanto o conoce sobre los derechos de audiencias?

PER3: Si claro, la misma Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión tiene un apartado que habla sobre los derechos de las audiencias, tanto para televisión como para radio, que yo creo todos deberíamos respetar que no es básicamente más que mantener ese derecho a que la gente que te escucha pueda tener un contenido real, un contenido respetuoso y un contenido fidedigno, en este caso, yo creo que resumiría esos tres puntos, digo en la LFT viene mucho más detallado, te habla de cuando las audiencias son niños, por ejemplo. O cuando las audiencias son minorías, ¿no? Qué tipo de contenidos tienen el derecho a recibir, pero básicamente yo basaría en esos tres que sea real, fidedigno y respetuoso hacia ellos.

ANEXO 3
ENTREVISTA LOCUTORES

Pregunta 1: ¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad?

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando radio?

Pregunta 3: ¿Visualiza el impacto de tu trabajo diario en la vida de las personas?

Pregunta 4: La opinión de las audiencias ¿cuenta en su contenido?

Pregunta 5: Ya en otro tema de las audiencias ¿conoce los derechos de la audiencia?

Entrevista: **Locutor 1**

Pregunta 1: ¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad?

LOC1: Bueno, pues en mi amplia experiencia, definitivamente, más allá de su primer objetivo que es la comunicación, es el entretenimiento, acompañamiento, el ayudar de alguna manera a las personas en todos los aspectos que van desde cómo te comento de

información hasta estados ánimo, anímicos obviamente y se ha vuelto el único medio, de más penetración más importante hasta la fecha.

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando radio?

LOC1: Mira, en su gran mayoría son personas que toda la vida han escuchado radio, yo si te puedo decir que mucha gente nueva ya no escucha radio porque no le tocó la radio y la gente nueva que escucha radio es gente que gracias a sus seres queridos (hace énfasis en esta frase con un gran gesto de obviedad) a sus papás o a las personas adultas que lo hicieron, ellas tomaron la tradición de escuchar radio. Pero si, las nuevas generaciones ya no es prioridad como las anteriores la radio.

Pregunta 3: ¿Visualiza el impacto de tu trabajo diario en la vida de las personas?

LOC1: (se hace nuevamente la pregunta) ¿Visualizo mi trabajo diario? (piensa)

Se repite la pregunta dándole otro sentido para mejor comprensión del entrevistado: *¿Cómo impacta su trabajo en la vida de las personas?*

LOC1: Si, lo he llegado a pensar, la verdad es que bueno, no solo a pensar, sino que a (audio indescriptible, el entrevistado no comprende bien la pregunta y se confunde un poco) porque mucha gente que me escucha fuera del aire pues te dice ¿sabes qué? No manches, neto, este qué bueno que echas tu relajó, me relaja, siento que es menos el estar aguantando en el tráfico, se me ocurre, sobre todo las personas que vienen en auto, ya la gente que está en casa difícilmente sigue escuchando radio porque ya en casa llegan a meterse pues con streaming y con otros medios, pero yo siento que por lo menos las personas que en oficinas y en autos, si la labor del medio es muy importante y si me ha tocado que mucha gente me lo ha agradecido de muchas maneras y sientes bonito la verdad.

Pregunta 4: ¿La opinión de las audiencias cuenta en su contenido?

LOC1: Si, totalmente, Si la audiencia se manifiesta en contra de algo, pa'tras, vámonos. Si la gente no se manifiesta, también es preocupante porque no les está gustando lo que está pasando. Pero si la gente te echa porras y demás también no te puedes confiar, porque nada más le estás pegando a un cierto público, osea, tú tienes que ser lo

suficientemente inteligente para saber que la gente que te echa porras, que te odia y que no dice nada, tienen un mensaje los tres. Yo así lo veo.

Pregunta 5: Ya en otro tema sobre las audiencias precisamente ¿Conoce los derechos de audiencia?

LOC1: No

Entrevista: Locutor 2

Pregunta 1: ¿Qué cree que aporta la Radio a la sociedad?

LOC2: Información y contexto de los acontecimientos, dando un panorama a la sociedad a través de los diferentes espacios (noticias, espectáculos, reflexiones, cultura, entretenimiento) favoreciendo y despertando la imaginación de radioescucha.

Pregunta 2: ¿Visualiza el impacto diario de su trabajo en la vida de las personas?

LOC2: Por supuesto (muy emocionado) cada mañana al despertar, agradezco la oportunidad de poder llegar a miles de personas e impactar positivamente en sus vidas llevándoles una chispa de alegría, energía, diversión, entretenimiento, optimismo y cultura. Al mismo tiempo trayendo a su mente grandes recuerdos que pueda producir un tema de antaño. (¿Te acuerdas?)

Pregunta 4: ¿La opinión de la audiencia cuenta en tus contenidos?

LOC2: ¡¡¡Rotundamente!!! Ya que al público debemos darle lo que le gusta, por eso; mi compromiso... Es tener comunicación con el auditorio, de tal manera poder conocer sus preferencias y necesidades en su rutina diaria.

Pregunta 5: Ya en otro tema sobre las audiencias precisamente ¿tú conoces los derechos de las audiencias?

LOC2: La verdad no.

Entrevista Locutor 3

Pregunta 1: ¿Qué cree que aporta la radio a la sociedad?

LOC3: Más que nada entretenimiento, para empezar. Osea, no estás solo, aporta compañía y en ocasiones dependiendo de los comentarios del locutor también aporta algunos valores, información interesante siempre y cuando las notas así lo sean y orientación psicológica en ocasiones, yo digo que todo eso lo aporta dependiendo de cada uno de los locutores, de lo que preparan para su auditorio y entre más te prepares pues mejor.

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal motivador de las personas que siguen escuchando radio?

LOC3: Por una parte la compañía, es un factor muy importante porque en la actualidad estamos muy solos aunque parezca que no porque ahora todo es por las redes y que esto y que el otro y la comunicación entre los humanos como que ya no es la misma todo ha cambiado, ahora el estar escuchando la radio yo digo que es un relajante porque te sientes acompañado que es lo más importante y sobre todo porque pues está la música que te gusta y más que nada si ya lo acostumbrabas a hacer desde tiempo atrás yo digo que es un factor determinante. Las nuevas generaciones no escuchan la radio como antes, por ejemplo nuestros padres o nuestros abuelos pues escuchaban mucho la radio ahora hay muchas opciones: está el Spotify, como te decía las redes, ya no necesitas escuchar la radio porque a veces es molesto escuchar los comerciales y puedes tener tu música en USB... Osea ha cambiado ya no es lo que era antes porque esas generaciones que escuchaban la radio algunas ya murieron o por ejemplo, eso sí es cierto le dejaron la herencia a los hijos por ejemplo los abuelos ya no están, los padres ya no están, entonces si tu escuchabas la radio porque tus papás a ti te lo enseñaron, probablemente tus hijos lo hagan pero probablemente ya no como antes de vez en cuando, ya no es lo mismo.

Pregunta 3: ¿Visualiza el impacto de tu trabajo diario en la vida de las personas?

LOC3: No en su totalidad, porque uno cuando está al aire, da lo mejor de sí mismo, sin embargo, a veces no sabes qué tan importante puede ser en la vida de las personas porque eso implica una gran responsabilidad entonces hay que tener mucho cuidado con lo que se dice, porque en la actualidad muchas personas consideran a los locutores como a alguien que sabe mucho de la vida como alguien que les puede dar un consejo, como alguien

que les puede acompañar. Una persona decía: lo que él está diciendo es verdad, a veces sin cuestionarlo, entonces por eso hay que capacitarse para decir lo adecuado y llegar a las personas de la mejor manera y no tengo idea hasta qué punto puede uno llegar a influenciar en la vida de las personas, pero yo digo que si es algo importante porque te consideran parte de tu familia.

Pregunta 4: La opinión de las audiencias ¿cuenta en su contenido?

LOC3: Sí, porque depende de la edad de la audiencia, de lo que te pidan en ocasiones. Ahora tenemos la facilidad de estar en el Whatsapp, es una herramienta que nos facilita estar en contacto con las personas, es como digamos un poco más sencillo que la llamada telefónica porque puedes hacerlo en cualquier momento. En general si creo que es muy importante la labor de los locutores para con la audiencia.

Pregunta 5: Ya en otro tema de las audiencias ¿conoce los derechos de la audiencia?

LOC3: Desgraciadamente no.