



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**CÓDIGO RADIO: ALCANCES Y
LIMITACIONES DE LA RADIO CULTURAL
POR INTERNET DEL GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO**

TESINA

Para obtener el título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación

(Opción: Producción Audiovisual)

PRESENTA:

Areli Jaime Cruz

ASESOR:

Eddie Eynar Ruiz Trejo

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2022.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

No hay plazo sin cumplir, ni fecha que no esté en el calendario. Al parecer la deuda pendiente con mi casa de estudios está casi saldada. Y todo esto no hubiera sido posible sin la constancia y la paciencia ante un proceso tan desgastante. Sin embargo, la nostalgia es más al pensar en todo lo que la UNAM ha representado en mi vida, ya que me regaló momentos extraordinarios y mágicos.

Me regaló amigos, retos, una identidad y sentirme perteneciente por primera vez en la vida a un sitio. No puedo retribuir a tanto más que con el profesionalismo y amor que le tengo a mi carrera. Pero o solo a mi escuela no puedo agradecerle todo lo que ha hecho por mí, también a las personas que me acompañaron en el viaje.

A mi madre por el amor, por cursar una vida académica junto a mí, esto es tanto mío como de ella.

A mis hermanos, mi padre y mi familia por apoyarme y emocionarse en cada logro. A todas las personas que me acompañan, motivan y no me dejan caer.

Me siento dichosa por terminar una etapa que me cambió por completo, que me formó y me hizo la persona que soy ahora. Aunque también habría que agradecer a la pandemia, pues sin ella, jamás me habría sentado a escribir, lo cual demuestra que aún en los momentos malos, podemos crear cosas increíbles.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 1 |
| 1.1 Internet y medios de comunicación..... | 4 |
| 1.2 Código Radio y la era digital | 6 |
| 1.3 Los cibermedios..... | 10 |
| | |
| Capítulo 2 “De la radio pública cultural a la radio pública cultural digital” | 17 |
| 2.1 Radio cultural en México | 24 |
| 2.2 Código radio y los derechos culturales | 27 |
| | |
| Capítulo 3 <i>Código</i> radio, la <i>Radio Cultural</i> de la Ciudad de México | 30 |
| 3.1 La Radio Cultural digital de la Ciudad de México | 30 |
| 3.2 Código radio y su relación con el gobierno | 35 |
| 3.3 La integración de código radio al sistema Público de Radiodifusión | 42 |
| 3.4 Fallas dentro de la estación..... | 47 |
| 3.5 Censura dentro de la estación..... | 50 |
| 3.6 El futuro de Código radio..... | 54 |
| 3.6.1 Propuesta de trabajo dentro de la estación..... | 55 |
| | |
| 3.7 Conclusión..... | 58 |
| Bibliografía | 61 |

Introducción

La radio es uno de los medios de comunicación más importantes de nuestro país y con un gran alcance de audiencia. Su inmediatez la sigue colocando como uno de los medios más eficaces, veraces e influyentes en la historia de los medios de comunicación.

Luis Bassets afirma qué: *“La radio es, sin lugar a duda, el medio de comunicación más extraordinario y maravilloso de nuestro siglo”* (Citado en Gill, 1981, p.7).

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos, el cual ha tenido que padecer los estragos de la tecnología, amenazando su existencia, aunque poco a poco ha sabido ponerla a su favor.

Y a pesar del paso del tiempo, parece no desaparecer, al contrario, se ha transformado y ha resistido con ayuda de la tecnología, dando paso a la ciberradio y otras formas de comunicación en la que la voz, la música y el silencio son la base; prueba de ello es el interés hacia los medios digitales como el podcast, ya que tan solo en pandemia el consumo de este fue en aumento. De acuerdo con **consultora PwC**¹, 22 millones de mexicanos escucharon un podcast durante el 2020; cuando se encontraba el punto máximo del encierro, siendo esto un 69.7% de la población del país.

Así bien, estas cifras demuestran el impacto e importancia que tiene el escuchar un programa o una voz que acompañe, siendo esta una de las características de la radio; ya que se conecta con su audiencia de una forma más íntima, y con la ayuda del internet, esta conexión se ha vuelto mucho más estrecha, creando foros donde los usuarios pueden opinar sobre lo que escuchan.

Y es justo esta fascinación por la radio lo que originó este trabajo de investigación, por lo que el objetivo principal es documentar y conocer el

¹ SA (24 febrero 2021) El podcast, ¿la revelación que dejó la pandemia? Expansion.
<https://expansion.mx/empresas/2021/02/24/el-podcast-la-revelacion-que-dejo-la-pandemia>

funcionamiento de Código radio, estación que depende de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, y la cual busca ser el puente entre la audiencia capitalina y la dependencia. Compartiendo las actividades culturales y el talento emergente a lo largo de sus casi 15 años de vida. Sin embargo, también durante su existencia, ha tenido diversas problemáticas y amenazas por desaparecer como proyecto, siendo la principal amenaza el gobierno en turno y su agenda política.

Cabe destacar que este proyecto radial es único y que en esta tesina se reconocerá su importancia social y cultural, así como los retos que ha afrontado durante este sexenio, ya que tan solo en 2020 el presupuesto a la cultura del país pasó de **13 mil 517 MDP (autorizados en el Presupuesto de Egresos de la Federación) a 10 mil 681 millones de pesos**, lo que representa un ajuste de 21 por ciento menos, así lo dio a conocer el acuerdo al “*Informe de Avance Físico y Financiero de los Programas Presupuestarios enero- mayo 2020*” de la Secretaría de Hacienda.²

Y aunque en el 2021 hubo un ligero aumento del 3.6, con 15 mil 028.5 millones de pesos, este no ha sido suficiente para mejorar las instalaciones, ni las condiciones laborales, ya que tan solo durante el 2021 y 2022, Código radio se quedó sin más de la mitad de su plantilla de trabajadores, siendo la principal razón el recorte por la pandemia por COVID-19.

En este trabajo se analizará a la estación desde su origen en 2008 hasta finales del 2022, ya que fue el punto donde la pandemia dio origen a la nueva normalidad y nuevas formas de trabajo. También se analizará su funcionamiento, importancia cultural y social, relación con el gobierno, limitaciones, historia y se realizará una predicción sobre el futuro de Código radio, así como una serie de sugerencias para mejorar su imagen y forma de trabajo.

² Emma, (24 de julio del 2020) *Cultura con 2 mil 800 millones de pesos menos en 2020*. El Heraldó. <https://heraldodemexico.com.mx/cultura/2020/7/24/cultura-con-mil-800-millones-de-pesos-menos-en-2020-195043.html>

Todo esto mediante la metodología cualitativa, la observación, análisis, entrevistas, recopilación de artículos y la experiencia al haber sido parte de este proyecto por dos años.

y con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación; además de exhibir la resistencia de los proyectos culturales en la actualidad.

También se retomaron las ideas de ciberradio de Mariano **Cebrián Herreros** y **las de diversos expertos que participaron en la 8° Bienal Internacional de Radio** del 201, y autores clásicos como Cebrián Herrero, Cristina Romo Gil, Francisco de Anda y Ramos, Lluís Bassets.

Sin más esta tesina busca analizar este proyecto radial por internet y ser una base para futuras investigaciones.

Capítulo 1 “Un poco de historia”

Código radio es un proyecto genuino y valioso, mismo que se originó en 2008, con la finalidad de ser una de las principales plataformas culturales de la Ciudad de México y el país, siendo esta una puerta para los artistas que anhelaran divulgar su arte y contenido. Además, este sería un puente entre la secretaría capitalina y la audiencia de la Ciudad de México.

Y aunque si bien a lo largo de su historia ha tenido que confrontar toda clase de retos mismos que sumergen a cualquier medio cultural; lo cierto es que, durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador y su interés por la austeridad, sumado a la crisis sanitaria; ahora la estación se encuentra en uno de sus peores momentos, sobreviviendo ante la falta de interés de las autoridades.

Así bien, Código radio no deja de ser un proyecto interesante y el cual es objeto de esta investigación, en la cual se aborda su funcionamiento interno, historia, alcances y limitaciones de 2008, año en que surgió hasta el 2022.

1.1 Internet y medios de comunicación

Para comenzar este capítulo es oportuno hablar de los medios digitales, caso particular de la radio por internet. La cual se originó gracias a que en 1987 apareció el “P3”, en el cual se podía grabar sonido en un formato comprimido, el cual fue diseñado por Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen en Alemania. A este invento también se le conoce como MP3, el cual sin su abreviatura significa Motion Picture Experts Group.

Con esto, fue sencillo grabar y reproducir sonido, lo cual abriría más tarde toda una puerta para el internet y los medios sonoros.

Para 1994 se creó la primera transmisión de radio por internet de la que se tiene registro, “WXYC”, de la Universidad de Carolina del Norte, la cual retomó el formato MP3 y poco a poco otras estaciones se sumaron.³

Las radios por internet comenzaron a personalizarse y tomaban cada vez más fuerza, a pesar de que el internet todavía no tenía la influencia de nuestros días. Aun así, en 1995, surge la primera estación que emitía música 24 horas. Radio HK, en esta sonaba música independiente.

Así poco a poco la tecnología fue mejorando y para el 2003 Windows crea un servidor en el cual los usuarios pudieran escuchar música de forma simultánea, además de tener una calidad de 128 Kb/s, igualando a una FM tradicional.

En el caso de México, la radio es un medio que ha tenido gran relevancia desde su aparición en los años veinte. Pensar en lo que ha significado para los mexicanos con programas como Kalimán, las radionovelas, las voces de la XEW, empresa de Emilio Azcárraga, pilar de los medios en nuestro país.

Así la radio no solo ha sido un medio de entretenimiento, sino también de protesta y un puente para la ciudadanía, por lo cual no es extraño imaginar el impacto que ha tenido al expandirse por el internet.

En México no existe un registro claro sobre cuál fue la primera emisión por internet, quizás por lo rápido que fue todo o porque jamás imaginaron que debía ser importante documentar, sin embargo, sí se puede hablar sobre Código radio como una de las pioneras en el nicho cultural por internet.

Y aunque actualmente existan radios por internet como “Rock 101” o “Grita Radio”, lo cierto es que no existe un proyecto cultural como el de Código Radio, lo cual la hace una estación única y es valioso por sí misma.

³ Patrick Keith, *¿Qué es un formato Mp4?*, (2020). https://techlandia.com/archivo-mp4a-info_291404/

1.2 Código Radio y la era digital

El internet fue una herramienta que apareció para cambiar la realidad, creando a los migrantes digitales y posteriormente dando paso a los nativos digitales. Si bien los primeros son aquellas personas mayores que pasaron del fax al internet, dando paso a una nueva forma de entender y aprender de la realidad; en el caso de los nativos, son los jóvenes o niños que nacieron dentro de esta burbuja de hiper comunicación, en la cual es normal contar con diversos dispositivos electrónicos y que sean parte de su cosmovisión, e incluso se han convertido en una extensión de cada individuo.

Y para ello, basta con conocer las cifras, ya que para inicios de los dos mil, tan solo dos millones y medio de personas tenían una computadora y acceso a internet; y a su vez 2,488,750 de usuarios tenían que ir a un café internet para poder conectarse.

Demostrando que el acceso a internet era escaso y pocos podían contar con ello en sus hogares; además de ser todavía inexplorable y poco experimentado, lo cual hacía casi imposible pensar que la radio por internet pudiera ser un medio serio y estable.

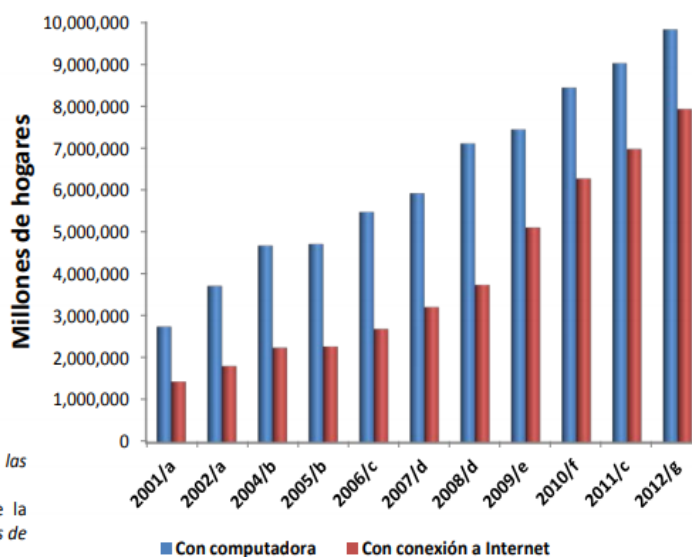
Y aunque la radio fue el medio de comunicación por excelencia cuando se pensaba en inmediatez, ya que ha sido protagonista de tragedias como el temblor de México, 1985, lo cierto es que con la llegada del internet todo cambió, creando nuevas formas de creación y regulación de contenido.

“La radio se impulsó como medio preferido de millones de personas en el mundo gracias a que el oído tiene la condición de permitir compartir la atención con otros sentidos y, en esta línea, la escucha de la radio tiene la ventaja de no requerir la suspensión de otras actividades. Situación diferente a la televisión y la prensa, que exigen exclusividad” (Gómez, 2006, p. 256)⁴.

⁴ Gabriel Gómez, Ponencia: La radio digital: El reto y la oportunidad. *Memorias de la 8ª Bienal Internacional de Radio*. Delegación Benito Juárez, México DF, 2011

En el caso de México, la inserción de la tecnología fue gradual y no fue un proceso sencillo, ya que, de acuerdo con datos del INEGI, el **Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones y el COFETEL, Instituto Federal de Telecomunicaciones**, lograron documentar el acceso al internet desde sus orígenes.

| Año | Con computadora | Con conexión a Internet |
|---------|-----------------|-------------------------|
| 2001 a/ | 2,757,980 | 1,454,744 |
| 2002 a/ | 3,727,071 | 1,827,095 |
| 2004 b/ | 4,689,043 | 2,264,178 |
| 2005 b/ | 4,729,762 | 2,294,221 |
| 2006 c/ | 5,491,495 | 2,698,062 |
| 2007 d/ | 5,937,125 | 3,221,631 |
| 2008 d/ | 7,127,054 | 3,751,870 |
| 2009 e/ | 7,460,463 | 5,119,437 |
| 2010 f/ | 8,444,621 | 6,289,743 |
| 2011 c/ | 9,030,198 | 6,994,654 |
| 2012 g/ | 9,835,865 | 7,933,788 |

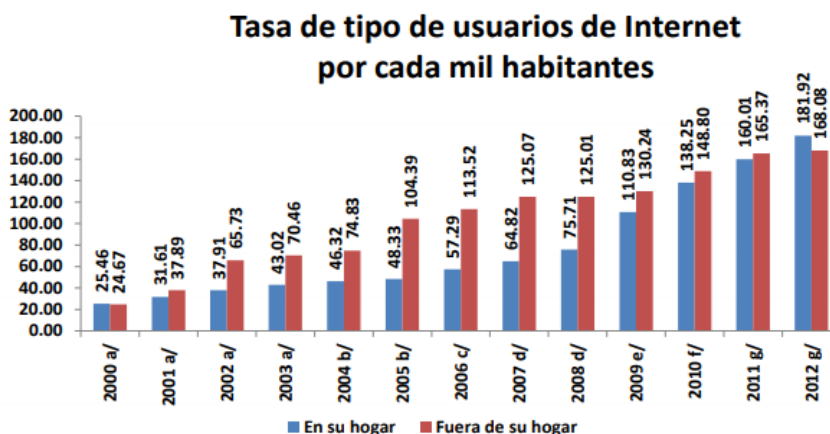


Fuente: INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH).
 •El MODUTIH es la continuación con nuevo nombre, de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH).

Tabla1. México: Hogares con computadora y con conexión a Internet 2001- 2012

Tan solo en el 2001 2,757,980 personas contaban con una computadora en casa y cerca de la mitad de ellos contaban con conexión a internet, eso era todavía un número muy bajo; aunque podemos observar un aumento considerable en la siguiente década, para el 2012, más de 7 millones de personas ya tenían computadora en casa y de casi millón y medio que tenían acceso a internet en el 2011, para el 2012 casi 8 millones de personas podían conectarse desde el hogar.

| Año | En su hogar* | Fuera de su hogar |
|--------|--------------|-------------------|
| 2000/b | 2,568,783 | 2,488,750 |
| 2001/c | 3,227,788 | 3,869,384 |
| 2002/c | 3,920,649 | 6,797,484 |
| 2003/b | 4,504,767 | 7,378,274 |
| 2004/d | 4,907,385 | 7,928,561 |
| 2005/d | 5,178,626 | 11,185,504 |
| 2006/f | 6,210,750 | 12,306,316 |
| 2007/g | 7,116,782 | 13,731,258 |
| 2008/g | 8,426,749 | 13,913,041 |
| 2009/h | 12,508,010 | 14,698,164 |
| 2010/i | 15,800,846 | 17,006,394 |
| 2011/j | 18,499,790 | 19,119,587 |
| 2012/j | 21,267,017 | 19,649,377 |



*Se refiere a usuarios de Internet desde su hogar, en el que hay una computadora.

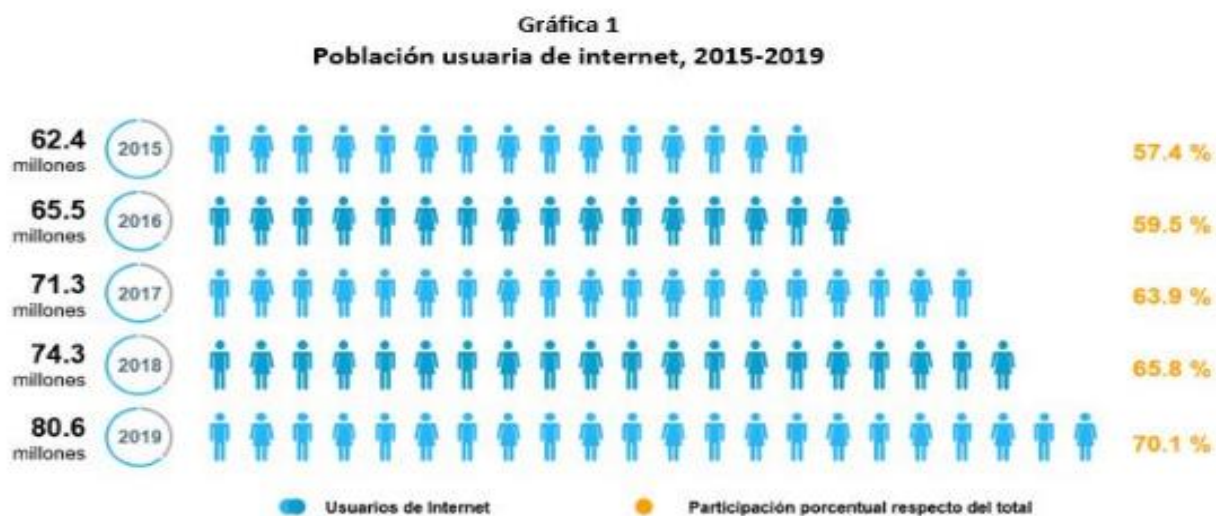
Fuente: COFETEL, Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones, con base en información del INEGI-MODUTIH.

Tabla 2, México: Tasa de tipo de usuarios de Internet por cada mil habitantes 2000-2011.

A inicios de los dos mil, apenas dos millones y medio de personas tenían una computadora y acceso a internet, sin embargo, 2,488,750 de usuarios tenían que ir a un café internet para poder conectarse.

Aunque diez años después eran 15 millones de personas las que podían contar con acceso a internet en casa y poco más de 17 millones debían acudir a otros sitios; y para el 2012 poco más de 21 millones de personas ya tenían acceso a internet en sus viviendas.

Tabla 3, población usuaria en internet 2015-2019 del INEGI



Nota: Porcentajes calculados respecto del total de la población de seis años o más.

Además, de acuerdo con datos del *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI), en colaboración con la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* (SCT) y el *Instituto Federal de Telecomunicaciones* (IFT), en el 2019 existían 80.6 millones de usuarios de internet, que representan 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento).

Y cerca de 20.1 millones el número de hogares que disponían de internet (56.4%), ya sea mediante una conexión fija o móvil, lo que significa un incremento de 3.5 puntos porcentuales con respecto a 2018 y de 17.2 puntos porcentuales en comparación con los resultados de 2015 (39.2 por ciento).

Entre 2017 y 2019, los usuarios en la zona urbana pasaron de 71.2% a 76.6%, mientras que en la zona rural el incremento fue de 39.2% a 47.7% de usuarios de 6 años o más. Las principales actividades de los usuarios de internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6 por ciento).

Eso demuestra el aumento de usuarios, así como su facilidad de conexión a internet y acceso a medios de comunicación y entretenimiento. Para el 2015 ya eran 62.4 millones de usuarios, contra los escasos 2.5 millones del año 2000, los cuales además su única forma de conexión era por medio de la computadora, pero con la llegada de los teléfonos inteligentes, el acceso a internet fue mucho más sencillo, dando paso a una sociedad mucho más conectada.

Tan solo en el 2019 las principales conexiones a internet fueron: celular inteligente (*smartphone*) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento. Y así cada vez se personaliza más la interacción, ahora la tenemos al alcance de nuestra mano en nuestros celulares y ya no hay necesidad de llegar a casa para conectarse.

Por lo que entendiendo este contexto social y la escasa accesibilidad al internet; pensar en una radio cultural no parecía viable, ya que en el 2008, apenas eran 8 millones de personas en el todo el territorio mexicano que contaban con dicho privilegio. Y fue en ese momento que surgió *Código Radio*; un proyecto de la *Secretaría capitalina*.

“Había que trabajar esta idea de una radio tradicional en una nueva plataforma que es el internet, y era muy complicado porque la radio era un acompañante de las personas que la escuchan... y con el internet era muy complicado y eso era lo complicado, ya que en México no teníamos ese alcance y esa era la limitante”. (Lemus, 2021).

Y agregó en entrevista:

“Éramos la primera radio que pertenecía a un gobierno y que llegaba por internet”.

1.3 Los cibermedios

Los medios de comunicación han tenido que evolucionar y adaptarse a la era digital, convirtiéndose en *cibermedios*, entendidos estos como una extensión del medio de comunicación original, solo agregando herramientas como: la multimedia, audio, imágenes, gráficos, iconos, etc. Todo aquello que aporte significado al mensaje original; además de que deben seguir la línea editorial del medio, sumado a una estrategia para mantener retención en su público, y cumplir con su necesidad de estar informados.

“La radio vive una profunda transformación que, entre otros cambios, implica la ruptura del actual modelo de programación, marcado por la primacía de la radio convencional. Hacia un modelo mucho más especializado. Las nuevas tecnologías unidas al incremento del número de operadores van a facilitar una transición hacia una radio más personalizada y participativa, en la que permiten las exigencias de una audiencia que busca contenidos menos generalistas y más interactivos” (Pousa, 2006, p. 157).⁵

⁵ Xosé Ramón Pousa, *Memorias de la 8º Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

Cebrián Herreros, Mariano en su artículo “Comunicación interactiva en los ciber medios⁶” menciona que estos se dividen en tres: los *Cibermedios matriciales*, los cuales tiene su origen en los medios tradicionales y saltan al internet, *los ciber medios nativos*, los cuales surgen en internet mismo y *los cibermedios sociales*, los cuales están controlados por personas normales, civiles, sin depender de una empresa como los medios tradicionales.

Y por último los sociales que han tenido mayor impacto en la sociedad, estos los podemos encontrar en plataformas como *YouTube, Spotify, Instagram*, por mencionar algunas; las cuales han originado un público muy específico, así como figuras de opinión pública que crean mucho más empatía y cercanía con su público meta.

Así bien un cibermedio también representa un menor costo de producción que un medio tradicional, siendo una gran alternativa por la facilidad de creación de contenido.

Los cibermedios también tienen una característica específica, y esa es la *interactividad, es decir, la posibilidad de opinar, compartir, crear diálogo entre una comunidad*. Si bien en los medios convencionales existían las cartas o llamadas, no tenían la facilidad de crear redes de comunicación y este intercambio de impresiones tan extenso y único del internet.

“Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los ciber medio s y los usuarios modifican sus relaciones”
(Cebrián, 2009, p.19)⁷.

⁶ Cebrián Herreros, Mariano (2009), *Comunicación interactiva en los cibermedios. Comunicar, XVII*, p.15-24.[fecha de Consulta 25 de Febrero de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812486003>

⁷Cebrián Herrero Mario, Ponencia: La radio en la convergencia multimedia, *Memorias de la 8° Biental Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

Además, dentro de esta misma red de diálogo que crea internet, también se origina una red de información en la cual es fácil saltar de un tema a otro o profundizar en aquello que se desee conocer. Y en el caso de Código radio, este es una ciberradio nativa, la cual responde a todas las características mencionadas.

Entonces bien, los cibermedios son una gran red de comunicación, en la que se comparte información en diversos formatos como lo escrito, multimedia, etc. En la cual, los usuarios juegan un papel importante, pues no solo comparten, opinan y reproducen redes de comunicación, sino que también son creadores de contenido en esa inmensa red.

Además, son fuentes de información, que crean debate y ponen asuntos de interés común en discusión entre usuarios, agregando también la pizca de inmediatez, y dentro de estos, se ubica también la *hipertextualización*. Entendiéndola como la capacidad de conexión de unos elementos con otros.

Ejemplo de esto es el algoritmo de plataformas como *TikTok*, *Spotify*, *Youtube* los cuales estudian a la audiencia y sobre ello pueden recomendar contenido similar, creando engagement.

En el caso de Código radio, esta utiliza la hipertextualización también en sus diversas plataformas, intentando crear un lazo con el escucha mediante su contenido y locutores; sin embargo, la falta de estudio sobre su audiencia muchas veces los puede limitar en dicho objetivo.

Por su parte *Mariano Cebrián Herreros* (2008)⁸ en *Comunicación interactiva en los cibermedios*, propone una categoría de los diferentes fenómenos que incluyan el sonido a través de internet.

La primera es la **Radio por Internet**: entendida solamente como un soporte de difusión, solamente utilizando la herramienta para emitir- online su misma programación.

Después tenemos **la radio en Internet**: la cual fusiona la radio clásica, pero apoyándose del lenguaje de internet como chats, foros, correos para crear

⁸ Ibidem

interacción. Y, por otra parte, retoma archivos de audio de la radio de origen analógico para convertirlos en archivos de audio digital.

Y por último tenemos *la ciberradio* la cual tiene la esencia de la radio normal, pero agrega la interactividad, navegación, hipertextualidad. Fragmenta sus secciones y público. En pocas palabras, transforma la idea de la radio para darle un nuevo contenido, mensaje y funcionamiento mediante el internet. Y es aquí donde se encuentra Código radio.

Es decir, la radio sumada al internet rompe la unidireccionalidad que existe en la radio tradicional, en la que el escucha es un ser inmóvil, no participa y que da por hecho todo lo que el medio le dice, algo similar a la educación bancaria que menciona Freire. En cambio, el internet y la radio dan paso a la interacción entre el escucha-el medio, y como un plus, la interacción entre los mismos escuchas (usuarios).

La ciberradio no sólo acompaña al escucha, también transforma sus conductas de consumo, ahora querrá escuchar su programa favorito sin importar el momento del día o cuántas veces lo desee, pausarlo, regresar o adelantar. Rompiendo con la idea de la volatilidad que existe en la radio convencional.

“La radio en Internet propone una radio a la carta, que invita a escuchar el programa que uno quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera” (Milito y Casajús, 2009, p.102).⁹

La ciberradio tiene muchos puntos a favor, uno de ellos es la globalización, misma que le da la capacidad a la radio por internet y los cibermedios de ser consumidos en cualquier parte del mundo.

Otro punto favorable y que puede ser de gran ayuda para un cibermedios es la segmentación de audiencias que se origina con el internet y su medición, esto sin necesitar un tercer intermediario.

⁹ *Memorias de la 8º Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

“La radio es masiva, pero con audiencias cada vez más segmentadas; la radio es unidireccional, pero gracias a la convergencia se encamina a la bidireccionalidad, a la interactividad” (Sosa, 2006, p. 195).¹⁰

A lo largo de los años la sociedad ha cambiado y el internet se ha vuelto parte de la cotidianidad; creando nuevos medios de comunicación como es el caso de Código radio, la cual fue quizás la primer radio cultural de la Ciudad de México. Ya que no existe registro sobre las radios por internet y mucho menos culturales.

De acuerdo con la Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con especialidad en estudios sociológicos por la Universidad Iberoamericana, *Elizabeth Rodríguez Montiel*, mencionó en su intervención “El internet” durante la **8° Bienal de Radio** cómo el internet da libertad, no tiene un control del estado o una empresa en específico, existe mayor libertad en cuanto al contenido y los horarios, es decir, su barra de programación depende en mayor parte a la línea del productor o dueño. Además de tener gran libertad para el usuario de escucharlo cuando así lo desee.

“La radio de hoy ya no es eje de las reuniones alrededor del aparato, sino un acceso a realidades alternativas que pulverizan a la audiencia a un grado tal que la satisfacción más específica puede ser encontrada por medios estrictamente individuales” (Rodríguez, 2006, p.170)¹¹

La radio por internet es una realidad, no sólo se ha vuelto un consumo más específico e individual, también es más sencilla su producción; basta con tener un equipo de grabación.

Otro punto destacable dentro de la producción de radio por internet son los participantes, es posible que una sola persona salga al aire realizando diversas tareas en la consola, seleccionando la música y haciendo la locución. Lo cual, también hace de la radio por internet un medio de comunicación mucho más económico.

¹⁰ Sosa Plata Gabriel, Ponencia: Los nuevos paradigmas de la radio, *Memorias de la 8° Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

¹¹ Rodríguez Montiel Elizabeth, *Memorias de la 8° Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

“La ciber radio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones”. (Cebrián Herreros, 2009, p.14)¹²

El internet es una nueva forma de comunicar, que ha obligado a los medios tradicionales a transicionar, evolucionar y crear híbridos, dando paso a la transmedia; en la que se conjunta lo escrito, multimedia y hasta audio en forma de podcast como complemento informativo y de entretenimiento.

Y en el caso de la radio, ya no es necesario mandar cartas o llamar por teléfono, basta con enviar un WhatsApp, además de existir chats, foros, encuestas, o bien, a través de las redes oficiales de la estación, donde se puede crear un diálogo en vivo e intercambiar impresiones de la programación, siendo ésta una herramienta de mucha utilidad para conocer al consumidor, sus horarios gustos e intereses.

“Un nuevo servicio de individualización comunicativa, que origina otra forma de consumo de contenidos- a la carta- que ya se ha identificado como Mass Self Communication (Castells, 2006), y que constituye una nueva herramienta de comunicación masiva, producida y recibida individualmente que pone en marcha nuevos usos e interacciones individuales y colectivas. Se da paso a un modelo de autoservicio virtual para una audiencia fragmentada donde se propone un nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia”. ”.
(Cebrián, 2008, p.146)¹³

¹²Cebrián Herrero Mario, Ponencia: La radio en la convergencia multimedia, *Memorias de la 8º Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

¹³ Cebrián Herrero Mario, Ponencia: La radio en la convergencia multimedia, *Memorias de la 8º Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

El autor también menciona durante su intervención en la Bienal de radio:

“Así, la radio en la red adopta una presencia multimedia que aglutina todas las características de los demás medios. Recibe un amplio repertorio de recursos expresivos que fortalece y amplía la dimensión del lenguaje radiofónico, introduciendo otras informaciones textuales, visuales y audiovisuales, aunque siga fundamentando su poder en el sonido”. (Cebrián, 2008, p.146)¹⁴

La radio se ha convertido más que en emitir ondas sonoras, ahora es un medio de comunicación con imágenes fijas y en movimiento y que puede ser escuchada en cualquier momento, es decir, tiene una capacidad de almacenamiento y repetición.

En cuanto a los consumidores, también se modificó su forma de consumo, además de dar paso a nuevas oportunidades de mercado. En este punto ya comprendimos lo que fue realizar un proyecto como Código radio en un lejano 2009, donde el internet no tenía el impacto ni mucho menos la influencia en nuestra cotidianidad como ahora, aunque, comenzaba a crearse un mercado de consumo sonoro digital.

Retomando lo dicho por **Elizabeth Rodríguez Montiel durante la 8° Bienal de Radio del 2011**, crea una capacidad de emitir mensajes a los consumidores, denominados usuarios. Por lo que ya no es una comunicación lineal, ahora es una red de comunicación, en la cual cualquiera puede participar y replicar.

El escucha se convirtió en audiencia más selecta y fragmentada, y por si fuera poco, también se puede medir la penetración en la audiencia con más facilidad, conocer los horarios de mayor tránsito, contenido más gustado y todo eso sin pagar para conocer esos datos.

Así bien las ciberradios han transformado la forma en cómo se puede hacer radio, aprovechando la tecnología y plataformas digitales, todo con la finalidad de crear una red de comunicación más directa con los usuarios, en la cual pueden opinar y ser escuchados.

¹⁴ Cebrián Herrero Mario, Ponencia: La radio en la convergencia multimedia, *Memorias de la 8° Bienal Internacional de Radio*, 2011. Radio Educación, Benito Juárez, México.

Capítulo 2 “De la radio pública cultural a la radio pública cultural digital”

Si bien Código radio es una ciberradio nativa, también entra en las categorías de ser una radio pública y cultural por sus funciones y características. Pero ¿qué es una radio pública? De acuerdo con la UNESCO, la denomina un medio para promover la paz y comprensión de los pueblos; además de buscar la creación de lazos entre la población más vulnerable, y la cobertura de las regiones apartadas.

“La premisa central del ideario de los medios públicos es que deben estar en el corazón de la vida democrática y actuar como pilar comunicativo de las diferentes necesidades de la democracia – diálogo, diversidad de ideas, construcción de identidades, tolerancia, y libertad de expresión (Bucci, Chiaretti y Fiorini, 2012).¹⁵

Así esta organización tiene diversas características, cómo:

“La cobertura de sus servicios, que inicialmente comprendía una variante geográfica y socioeconómica, pero que a partir de la convergencia tecnológica comprende también la extensión de los servicios públicos a diferentes pantallas y dispositivos de uso de información y entretenimientos”.¹⁶

Así como su independencia financiera y editorial, mismas que condicionan su autonomía política y mercantil. Y por supuesto, su diversidad e imparcialidad en su programación. Mismo que no debe de promover o apoyar a un partido político.

¹⁵ Becerra, Martín. (2015). *Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234746>

¹⁶ Ibidem

Existen otras características cómo:

“El mandato de servicio público establecido por la regulación; la rendición de cuentas a la población y a órganos reguladores que tengan margen de autonomía respecto del gobierno. La producción de contenidos regida por el interés público y no por estándares comerciales o expectativas partidarias; y la provisión de contenidos ausentes o de débil presencia debido a que no encajan con la lógica comercial o partidaria”.¹⁷

En el caso de Código radio, es una radio pública y cultural. *“No le damos voz a los funcionarios, si no a los creadores”*, comentó el jefe de programación, Daniel Barajas, quién lleva desde sus inicios laborando en la estación. (Barajas, 2021).

Ejemplo de ello son los acercamientos con los creadores y no solo con un curador de un museo o un funcionario público, ya que se busca no involucrar fines políticos y tener la fuente directa del creador.

“Somos una estación 100% cultural” no somos la estación oficial del gobierno o de la Secretaría de Cultura, sino que nuestra misión es difundir las actividades culturales que son inmensas, abrir un espacio a los creadores”, comentó Gabriela Lemus, quien ha sido directora de Código radio desde el 2012. (Lemus, 2018).¹⁸

La radio pública no solo tiene la función de informar, sino que debe mantenerse plural en sus temas, crear programación de interés y calidad, y sobre todo contar con una audiencia crítica. Bueno eso sería lo ideal en cuanto a las tareas de la radio pública, la realidad a veces es otra.

“Para llevar a cabo su misión, la radio debe ofrecer una programación sustancialmente distinta a la de la radio comercial y refrendar, en todo momento, la calidad social y estética de sus contenidos, así como la calidad técnica de sus transmisiones”. (Ortega, 2011, p. 99).

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Entrevista con Gabriela Lemus (2018), actual gerente de Código Radio.

Código radio es una radio pública, además de estar ligada directamente a una institución gubernamental. **Patricia Ortega Martínez, profesora e investigadora de la UAM- Xochimilco**, define a la radio pública cómo:

“Es en principio, un foro público independiente de intereses comerciales y políticos, que tiene como objetivo fomentar el acceso de los ciudadanos a la vida pública y su participación ella, entonces los medios públicos solo podrán salvaguardar su condición de servicio público en la medida en que se garanticen su autonomía e independencia con respecto del poder político y siempre que no se les subordine a los valores y presiones del mercado”.
(Ortega, 2011, p. 100).

Patricia Ortega agrega también ciertas características que debería tener una **radio pública:**

1. Enriquece el debate nacional y regional desde la visión de las diferencias culturales, sociales y políticas que conforman la realidad social contemporánea.
2. Informan de manera plural, con imparcialidad, equidad y veracidad.
3. Ofrece a sus audiencias distintas perspectivas de la realidad para que los ciudadanos se formen su propia opinión sobre los acontecimientos.
4. Propicia la cohesión social y cultural, promoviendo el respeto y la tolerancia a la diversidad étnica, social, política, lingüística y sexual.
5. Evita la exclusión y discriminación de sectores generalmente marginados como los de la tercera edad, indígenas, discapacitados, entre otros.
6. Promover la educación en valores y derechos sociales y cívicos relacionados con la ecología y la protección al medio ambiente, la salud y los derechos del consumidor. Con la protección a la infancia, a los jóvenes y a las personas de edad avanzada.

7.Fomente la creación intelectual y artística.

8.Explora y experimenta nuevas propuestas en distintos ámbitos de la ciencia, la política, estética, el arte, entre muchos otros.¹⁹

Así bien, podemos ubicar a Código radio como una radio pública que busca proponer contenido que enriquezca a la audiencia, crea debate e ideas que amplíen su panorama cultural. Además, por supuesto de contar con un subsidio del gobierno, que en primera instancia es una extensión del pueblo mismo.

Por ello la radio pública sirve a la gente, es un servidor público más, una figura que debe resolver y satisfacer las necesidades de este.

La radio fue creada por muchas manos que intervinieron, jamás pensaron que llegaría tener el alcance mundial y ese impacto social, sin embargo, lejos de darle un camino por ser un medio para educar o concientizar sobre cuestiones sociales, se le vio como un negocio, en el que la función principal era algo económico, era un ganar-ganar a través de los programas informativos y de entretenimiento.

En México, no es hasta el sexenio de **Plutarco Elías Calles**, con la creación de **Radio Educación**, el 30 de noviembre de 1924. Aun así, la radio pública toma importancia y protagonismo con la creación del **IMER** cuando el país estaba bajo el mando de **Miguel de la Madrid**.

La radio pública comenzó a evolucionar, ser distinta y tener objetivos claros que cumplir como la información clara y precisa, tener un enfoque cultural y educativo, una consciencia y responsabilidad política y social, tomando en cuenta la idea de una construcción nacional, pero por supuesto que todo este contenido sea entretenido y recreativo para el radioescucha.

¹⁹ Ortega Martínez Patricia. (Primera edición 2011). *Memorias de la 8ª Bienal Internacional de Radio*. México DF. Radio educación.

Además de contar con un acercamiento evidente al estado, mismo que influye para propagar ideología de identidad y buenos valores. Otra de las características dentro de la radio pública es el tipo de publicidad y comerciales dentro de sus estaciones, pues esta suele estar mucho más relacionada con promocionar lo bueno y bien trabajado dentro del sexenio en turno.

Las funciones de la radio al igual que sus clasificaciones son distintas según cada autor. **Según Pasquali, la radio pública tiene ciertas características:**

1. Ser independiente, participativa y de calidad
2. Su financiamiento es a través del público
3. Tener alcance nacional, es decir, todos los habitantes tienen beneficio de ella
4. Respetar a sus usuarios y reconocerlos como personas sensibles, inteligentes y cultivadas.
5. Considerar la cultura como un sinónimo de calidad y no de “exquisitez esotérica”
6. Tener redes que no permitan la centralización
7. No sea repetidora de mensajes ajenos, sino productora
8. Ofrecer alternativas a los diversos gustos y necesidades, elevando los gustos de los oyentes²⁰

De acuerdo con el **Artículo 4º**: *“La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilar para el debido cumplimiento de su función social”.*

Artículo 5º:²¹- “La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

²⁰ Pasquali, Antonio. (octubre, 1986). Intervención en la Primera Mesa Redonda en MEXICOM 86. Tlaquepaque Jalisco.

²¹ Ley Federal de Radio y Televisión, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960. México.

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales”.²²

Entonces bien, podríamos decir que la **radio pública** como un medio plural, participativo, de la que todos deben ser beneficiarios y que su función principal es la **de educar, crear valores e identidad nacional y crear contenido cultural para el mejoramiento de la sociedad.**

Entonces Código Radio es una radio pública, sus características particulares son eso, además de estar ligada directamente a una institución gubernamental.

Patricia Ortega Martínez, profesora e investigadora de la UAM-Xochimilco, define a la radio pública como:

“Es en principio, un foro público independiente de intereses comerciales y políticos, que tiene como objetivo fomentar el acceso de los ciudadanos a la vida pública y su participación ella, entonces los medios públicos solo podrán salvaguardar su condición de servicio público en la medida en que se garanticen su autonomía e independencia con respecto del poder político y siempre que no se les subordine a los valores y presiones del mercado”.

(Ortega, 2011, p. 100).²³

²² Ley Federal de Radio y Televisión, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960. México.

http://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Televisión.pdf

²³ Ibidem

Patricia Ortega también agrega ciertas características que debería tener una **radio pública**:

1.Enriquece el debate nacional y regional desde la visión de las diferencias culturales, sociales y políticas que conforman la realidad social contemporánea.

2.Informan de manera plural, con imparcialidad, equidad y veracidad.

3.Ofrece a sus audiencias distintas perspectivas de la realidad para que los ciudadanos se formen su propia opinión sobre los acontecimientos.

4.Propicia la cohesión social y cultural, promoviendo el respeto y la tolerancia a la diversidad étnica, social, política, lingüística y sexual.

5.Evita la exclusión y discriminación de sectores generalmente marginados como los de la tercera edad, indígenas, discapacitados, entre otros.

6.Promover la educación en valores y derechos sociales y cívicos relacionados con la ecología y la protección al medio ambiente, la salud y los derechos del consumidor. Con la protección a la infancia, a los jóvenes y a las personas de edad avanzada.

7.Fomente la creación intelectual y artística.

8.Explore y experimente nuevas propuestas en distintos ámbitos de la ciencia, la política, estética, el arte, entre muchos otro.²⁴

Así bien, podemos ubicar a Código Radio como una radio pública que busca proponer contenido que enriquezca a la audiencia, crea debate e ideas que amplíen su panorama cultural. Además, por supuesto de contar con un subsidio del gobierno, que en primera instancia es una extensión del pueblo mismo.

²⁴ Ibidem.

Por ello, podríamos decir que **la radio pública sirve a la gente, es un servidor público más, una figura que debe resolver y satisfacer las necesidades de este**. Además de ser una radio no oficial, si no cultural, así se autodenominan.

“No le damos voz a los funcionarios, si no a los creadores”, comentó Daniel Barajas, jefe de Programación de la estación (...) Si se desea hablar de algún proyecto no se habla con el curador o encargado del museo, que en ese caso sería un funcionario público, si no con el artista. Esto con la finalidad de no crear controversia o favoritismo dentro de la comunidad cultural y se pueda mal entender con otros fines como los políticos”. (Barajas, 2021).

“Somos una estación 100% cultural, no somos la estación oficial del gobierno o de la Secretaría de Cultura, sino que nuestra misión es difundir las actividades culturales que son inmensas, abrir un espacio a los creadores”, dijo en entrevista la gerente de la estación, Gabriela Lemus. (Lemus, 2018).

Así bien podemos ubicar a Código radio como una radio pública, la cual busca crear comunicad y ser un medio cultural que sea un puente entre el escucha y la cultura capitalina.

2.1 Radio cultural en México

Y dentro de este gran espectro de la radio, se ubica la radio cultural, la cual se entiende como un subgénero de la misma radio pública; de la cual también Código radio forma parte, ya que su especialidad e interés principal es la cultura.

Si bien la radio cultural no es lo más popular en radio abierta o por internet, siendo tan solo en la Ciudad de México Radio Educación y Radio UNAM las únicas estaciones culturales; lo cierto es que este género tiene un gran impacto social en el país.

Ésta surge gracias a la visión educadora del entonces secretario de Educación Pública, **José Vasconcelos** (1921- 1924), el cual tenía la meta de educar a través de las ondas de radio, dando paso a “Radio Educación” siendo el pilar e

inicio de la radio cultural, indigenista e independiente de nuestro país como: Radio Torreón, Radio Universidad Autónoma de Chihuahua, Radio Universidad, entre otras.

El origen de la radio se ha visto más con fines lucrativos, idea concebida desde la industrialización pues los medios son vistos con un motivo mercantil y en el caso de la radio poco o nada se ha hecho por cumplir la función educativa.

La radio cultural es evidentemente muy diferente a la radio comercial, no solo por su relación con el estado, el contenido y la comercialización que están presentes, sino también por la selección musical, música que difícilmente sonaría en la radio comercial como: música clásica, música regional o de bandas emergentes. Además, la radio cultura busca crear un vínculo mucho más estrecho con la audiencia y sobre todo educar a través de su programación.

Sin embargo, la radio pública y aún más específica, la radio cultural tiene problemas que debe resolver para poder evolucionar, siendo su relación con el gobierno lo que las limita presupuestalmente.

Si bien es cierto que la radio pública tiene una responsabilidad social más evidente, la radio comercial también debería cumplir con ese objetivo. Así lo indica **Cristina Romo (1990)**: *“La obligación social es para ambas y el derecho a sobrevivir, también”*.²⁵

Ejemplos de radios exitosas públicas y culturales en México son el **Instituto Mexicano de la Radio IMER**, el cual desde su creación durante el sexenio de Miguel de la Madrid, el 23 de marzo de 1983, desde ese momento la radiodifusión en nuestro país cambió, entregando más concesiones al “sector social” y abriendo los micrófonos a otro tipo de público.

Además, gracias al IMER se amplió la cobertura en sitios donde no existían emisoras culturales, logrando crear un equilibrio entre las radios comerciales y culturales y fortalecer la red estatal.

²⁵ Cristina Romo. (1990). *La otra Radio, Voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía A.C. IMER Instituto Mexicano de la Radio.

Un año más tarde se consideró a la comunicación radiofónica como parte de la política nacional, esto durante el *Foro de Consulta Popular* se puso sobre la mesa la preocupación por un medio de comunicación radiofónico que informará y educará, y que fuera parte de la política nacional.

“Se consideró que la comunicación radiofónica debe formar parte de la política nacional, para crear una sociedad mejor educada, más informada, más democrática y mejor organizada”²⁶ (1983, p. 53)

En México organismos como el IMER regulan la relación entre el gobierno y la función de la radio, ya que es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Sin embargo, de acuerdo con la autora Cristina Romo, *“es reduccionista pensar en si una radio es comercial o no y sus funciones que cumplen con el gobierno y la sociedad, en el caso específico de código podríamos hablar de una radio estatal con ideología comunitaria y cultural”*. (Romo, 1990, p.85).

Otro caso de éxito en cuanto a emisoras públicas y culturales es Radio Educación, la cual desde su fundación el 30 de noviembre de 1924, con la toma de protesta del Plutarco Elías Calles, ha logrado consolidarse entre el gusto y reconocimiento del público.

Casos como Radio UNAM, Radio Ibero, Radio del IPN, la radio de la UACM, de la UAM, son ejemplos de radios universitarias exitosas, aunque en el caso de la Ibero se consolidó como una radio comercial.

“La universidad como creadora de conocimientos y cultura busca los medios adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad” (Romo, 1990, p. 28).

La radio universitaria busca la extensión de la docencia, información, la promoción y análisis, así lo comentó para la revista Proceso, **Beatriz Barrios Horcasitas, quien fue directora de Radio UNAM en 1985:**

²⁶ *Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social*. Tomo 11. noviembre de 1983. México p. 53.

“La intención básica es ser efectivamente un portavoz de la actividad universitaria y mantener a la emisora dentro de la alternativa cultural en la radiodifusión mexicana. Consideramos que debe ser el portavoz de la institución educativa más importante del país.”²⁷

Estos son algunos de los casos de éxito de radio pública y cultural en el país, los cuales vale la pena reconocer y teorizar en este trabajo de investigación, ya que han superado el paso del tiempo y los diversos factores sociales, políticos y económicos.

Así bien podríamos calificar a Código radio como una radio pública y cultural; el cual es un medio que busca la relación con la sociedad y a su vez desea educar, informar y ser un puente entre la cultura y el escucha.

A su vez, Código radio se centra también en poder cumplir con los llamados derechos culturales, los cuales son importantes para el desarrollo individual y como sociedad.

2.2 Código radio y los derechos culturales

Aunque hace unos años no se hablaba de los derechos culturales, lo cierto es que estos son importantes para el desarrollo individual y como sociedad, ya que la cultura es entendida como cualquier actividad y creación humana, y de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO la define como:

“El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social [...] incluye a las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y otorga al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo”.

²⁷ Proceso no. 307. 20 de septiembre de 1982. Desplegado de la UAP.
<https://www.proceso.com.mx/129392/la-radiodifusion-cultural-reto-en-un-cuadrante-saturado-de-desinformacion>

Entonces bien, los derechos culturales son parte fundamental para el desarrollo social y personal, los cuales son protegidos en la Ciudad de México y el mundo. Ya que, desde el 16 de diciembre de 1966, dos organismos fueron creados: *El Pacto de Derechos Económicos, Políticos, Sociales y Culturales* y *El Pacto de Derechos Civiles y Políticos*.

También el del Pacto de Derechos Económicos, Políticos, Sociales y Culturales reconoce en su artículo 15 el derecho a todas las personas para participar y gozar de la vida cultural, así como los avances científicos.

Otro hecho histórico que fue base para el impulso de los derechos culturales fue la **declaración de Friburgo**, la cual se publicó el 7 de mayo del año 2007, la cual fue inspiración para diversos países como México, el cual en 2009 modificó el artículo 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para determinar qué:

*“Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el estado en la materia, así como al ejercicio de sus derechos culturales”.*²⁸

Los derechos culturales son: el respeto a la identidad y diversidad cultural, lo cual permite que los ciudadanos tengan derecho a pertenecer a grupos que los identifiquen y ser respetados por ello.

Otro de los derechos culturales es el conocimiento y respeto a la cultura propia y a las demás que integran a la humanidad; también el acceso al patrimonio cultural, siendo este punto uno de los más importantes e interesantes, ya que la sociedad tiene derecho a los monumentos, lugares con valor histórico, estético, arquitectónico, antropológico o científico; además de las manifestaciones y conocimientos de los bienes inmateriales, rituales, usos y costumbres, etc.

También se encuentran: la formación integral en el libre desarrollo de la identidad cultural, lo cual permite la sana convivencia en espacios públicos y crea comunidad; en cuanto a poder participar en la vida cultural de la comunidad, es otro de los derechos culturales.

²⁸ Secretaría de Cultura, gobierno de la Ciudad de México. Cartilla de los derechos culturales. https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/media/arc_hivos/documento_derechos_culturales.pdf

“Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el estado en la materia, así como al ejercicio de sus derechos culturales”.²⁹

Así como el conocimiento y respeto a la cultura propia y a las demás que integran a la humanidad; también el acceso al patrimonio cultural, siendo este punto uno de los más importantes e interesantes, ya que la sociedad tiene derecho a los monumentos, lugares con valor histórico, estético, arquitectónico, antropológico o científico; además de las manifestaciones y conocimientos de los bienes inmateriales, rituales, usos y costumbres, etc.

Todos estos derechos culturales buscan el esparcimiento y participación ciudadana para crear una mejor sociedad, la cual sienta la libertad creativa y de recreación, siendo derechos para todos los humanos, ya que la cultura misma transforma al ser humano. Y es aquí donde podemos ubicar a Código radio como un espacio de esparcimiento, respeto, pluralidad; y donde se busca que estos derechos se cumplan.

Código radio es una radio cultural en línea que busca ser un pilar en la ciudad de México cuando se habla de difusión de las actividades culturales de la capital, así como una plataforma sólida para el talento emergente, por lo cual los derechos culturales que se han patrocinado durante este sexenio son parte fundamental para comprender la esencia de la estación.

²⁹ Secretaría de Cultura, gobierno de la Ciudad de México. Cartilla de los derechos culturales. https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/media/arc_hivos/documento_derechos_culturales.pdf

Capítulo 3 *Código* radio, la *Radio Cultural* de la Ciudad de México

Código radio es un proyecto con más de doce años de trayectoria, el cual surgió en 2008 y ha tenido diversos problemas internos, los cuales en su mayoría se han creado por estar ligados al gobierno en turno, mismo que los limita económicamente y hasta creativamente, sin embargo, ha resistido, aunque con una plantilla muy limitada, ya que con la pandemia tuvo que haber un recorte de más de la mitad de su personal.

El proyecto cuenta con diversos reconocimientos y alcance, aunque en los últimos años, principalmente durante la administración de Claudia Sheinbaum al frente de la Ciudad de México, Código radio ha tenido diversos problemas económicos e ideológicos. Por lo que a lo largo de este capítulo se conocerá más sobre dichos sucesos, así como su historia, fundadores, impacto social y cultural, así como las adversidades que han tenido durante su existencia.

3.1 La Radio Cultural digital de la Ciudad de México

Código radio es un proyecto que surgió con ideas muy ambiciosas y objetivos claros: apostar por la cultura, sobre todo los talentos emergentes y proporcionarles una plataforma grande y sólida. En esta se buscaba ser un referente en los medios de comunicación culturales no solo de la capital metropolitana, sino del país entero.

Se fundó el 4 de septiembre del 2008, resultado de la necesidad de crear un lazo entre la cultura capitalina y la ciudadanía, además de ser una extensión de la Secretaría de Cultura local, en el cual podrían difundir y tener mucho más alcance, pero no solo eso, también tenía el objetivo de ser un medio de comunicación cultural, una plataforma para los nuevos talentos, además de ser una radio innovadora.

Se tenía la idea de crear una estación cultural, y se tomó como base el proyecto de titulación de uno de los miembros del equipo, *Marco Palet Sánchez*, quién actualmente es director de Comunicación y Cultura para la conservación de la CONAP. Así con la ayuda de *Erick Mendizaval*, quien en ese entonces era un joven recién egresado de la UNAM, se encargó de la parte técnica.

Con ayuda de estos personajes y la influencia política de Verónica Ortiz, quién fue directora de Código radio durante sus primeros seis años de existencia; y quién era uno de los personajes más reconocidos dentro del área cultural capitalina; lograron sumar a un grupo de jóvenes ambiciosos y deseosos por crear una estación cultural. Entre ellos se encontraba la actual directora de la estación, *Gabriela Lemus*.

Al poner en marcha el proyecto, se realizaron algunas encuestas en los museos capitalinos, sitios que visitaba el tipo de audiencia que deseaban tener. Así se llegó a la conclusión que sería una radio para un escucha con cierto nivel educativo, interesado en la cultura y las artes, de más de 25 años y con acceso a internet; así lo señaló uno de los miembros del equipo inicial y actual jefe del área de programación musical, *Daniel Barajas*, integrante del proyecto desde sus orígenes.

Ante la falta de difusión de las actividades culturales, Verónica Ortiz pensó en una radio cultural, donde grandes personalidades de la cultura tuvieran voz.

Ella comentó:

“Era un lugar para la música independiente, el cine, la literatura; espacios para esos artistas que nadie volteaba a ver o no tenían la oportunidad” (Ortiz, 2021).

Su idea era una radio plural, diversa, cultural y que no tocara ningún tema político, para evitar confrontaciones, disputas o malentendidos dentro y fuera de la estación, tocar solamente temas culturales.

Con estos datos claros se creó la propuesta de proyecto denominada “Código DF” (aunque después cambió a *Código CDMX* durante el mandato de *Miguel Ángel Mancera*).

“Y si bien la Ciudad de México ya contaba con la frecuencia modulada de 105.7; posteriormente el IMER la tomó para convertirla en “Reactor 105.7”, y aunque se buscó retomarla, era más sencillo, económico y rápido crear una estación por internet, además de ser más innovador y visionario”, comentó el jefe de programación Daniel Barajas en 2021.

Sin embargo, Código radio seguía siendo una propuesta arriesgada pues en ese entonces el internet no tenía la popularidad ni forma de hacer un medio rentable, ya que, de acuerdo con la *Asociación Mexicana de Internet*, en el 2009 las personas que escuchaban radio on-line eran apenas un 10% de sus actividades. Actualmente según la encuesta del Consumidor Digital 2020, el promedio de los mexicanos consume 94 horas a la semana conectados a internet.³⁰

“Para escuchar música, plataformas como YouTube y Vimeo son las más usadas por el 68% de los encuestados, seguido de las aplicaciones de música gratuita (52%), música en el radio (48%) y aplicaciones con costo (43%).

Destaca que tan solo el 20% utilizan como mayor fuente de escucha el podcast”³¹, se lee en la encuesta del Consumidor Digital 2020.

Aun así, se apostó por el proyecto con una inversión de **12 millones y medio de pesos**, durante el mandato de **Elena Cepeda de León**, quién fuera titular de la Secretaría Cultura de la Ciudad de México (2006- 2012), esto cuándo Marcelo Ebrard era jefe de Gobierno.

Verónica Ortiz estuvo a cargo del proyecto por seis años y posteriormente **Gabriela Lemus** tomaría el cargo, hasta la actualidad. Gabriela Lemus comentó:

³⁰ s/a, “Sobre hábitos de los usuarios de internet en México”, México, Asociación Mexicana de Internet y Televisa Interactive Media, AMIPCI, 2020, <https://www.asociaciondeinternet.mx/prensa-ssig-habitos-el-82-de-internautas-pasa-mas-tres-horas-en-redes-sociales-al-dia>.

³¹ s/a, “Los mexicanos pasan 94 horas a la semana conectados a internet”, Yucatan.com, 26 de septiembre del 2020, <https://www.yucatan.com.mx/mexico/los-mexicanos-pasan-94-horas-a-la-semana-conectados-a-internet>

*“Fue una Iniciativa del gobierno, porque no contaban con una radio y no tenían condiciones para lograrla, así que como iniciativa se consideró a la radio por internet, aunque fuera un espacio nuevo... Era una radio desconocida en un medio desconocido”*³² comentó Gabriela Lemus en entrevista con mixup en el 2019.

Con poca o nula experiencia en medios digitales, se puso en marcha la estación, acompañada de un equipo de jóvenes comunicadores y figuras muy reconocidas en el medio cultural.

Yonathan Amador, quién fuera jefe de noticias de la estación en el (2012-2018), relata que: *“Código radio surgió en 2008 con la idea e iniciativa de crear, con el objetivo y la intención de ser un brazo comunicador entre la Secretaría y la sociedad”*.³³

Con un equipo lleno de jóvenes comunicadores (los cuales eran en su mayoría de servicio social), de la mano de grandes figuras del medio cultural, esa fue la estrategia para iniciar Código, la experiencia de voces cómo: *Guadalupe Loeza, Mardonio Carballo, Armando Vega-Gil, Estela Leñero, José Ángel Leyva, Julia Santibañez, Eugenia León, Mónica Lavín, Rodolfo Riter, Víctor Ronquillo, Regina Orozco*, por mencionar a algunos. Todos ellos formarían un equipo fresco, innovador y con hambre de hacer radio cultural, por supuesto liderados por la entonces directora Verónica Ortiz.

“Se convirtió en un proyecto muy importante para la Secretaría de Cultura y la comunidad cultural en general” así lo recalcó el actual jefe del área de selección musical de la estación (Barajas, 2021).

Con ayuda del joven talento, el ánimo por hacer radio y el buen trabajo de calidad radiofónica, Código radio comenzó a posicionarse y crecer, incluso fue galardonado en varias ocasiones por su labor.

³² Lemus Gabriela, entrevistada en circulo mixup.com, México, septiembre 2019, <http://www.circulomixup.com/2018/08/22/entrevista-decimo-aniversario-de-codigo-cdmx-radio-cultural-en-linea/>

³³ Amador Yonathan, entrevistado en 21 a tiempo, México, 2014. Vid. <https://www.youtube.com/watch?v=0SuNL3G78rc>

Dentro de los premios se encuentran el de “Mejor Radio por Internet” del 2012 al 2014, también fue nominada tres veces en los *Indie- O MusicAwards (IMAS)* y se le otorgó el *Premio Internacional OX a “sitios Web de Calidad en internet en español”* en el 2010. Y en el 2012 la *Asociación Nacional de Locutores* le otorgó el premio *Víctor Manuel Otero*.

A lo largo de su existencia (surge 2008) la estación ha transmitido más **de 22 mil 650 programas**, con una transmisión ininterrumpida, programación las 24 horas del día. Ha logrado conquistar no solo a la república mexicana sino también a 61 países y cuenta con más de medio millón de radioescuchas anuales.

El nombre con el que se fundó fue **Código DF**, pero en mayo del 2013 cambió ya que el *Distrito Federal* se convirtió en la *Ciudad de México*, esto durante la gestión de *Miguel Ángel Mancera*.

Cabe destacar que Código radio no solamente abrió sus micrófonos a las instituciones gubernamentales y su difusión de actividades, sino también a los jóvenes músicos, pintores, escultores, cineastas y todo aquel que cuente con un proyecto interesante y que desee darle difusión.

En sus instalaciones se han abierto los micrófonos a personajes importantes del ámbito cultural como: *Julio Patán, Mónica Lavín, Olga Durón, Mardonio Carballo, Verónica Ortiz, José Ángel Leyva, Guillermo Briseño, Guadalupe Lozada, Maru Enríquez, Rodolfo Ritter, Víctor Ronquillo, Julia Santibáñez, Arturo Ortega, Fabiola Ramos y Zazil Collins*, por mencionar algunos.

Además de han hecho presentes en los principales foros y eventos culturales de la Ciudad de México cómo: *la Feria del Libro del Zócalo, la Fiesta de las Culturas Indígenas Fiestas y Barrios Originarios de la Ciudad de México, la Fiesta del Libro y la Rosa y en una ocasión la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires*, además de los nuevos festivales creados por la Secretaría de cultura local como: los festejos por el día de muertos y demás actividades locales.

Cuenta con una programación de 24 horas al día, y gracias al podcast ha logrado que se pueda reproducir su programación en diferentes países sin

importar el horario. Logrando que no solamente en nuestro país fuera escuchada, sino también en Estados Unidos, España, Canadá Brasil, Guatemala y otros países, esto según los datos de la directora de la estación.

“Realmente sí tuvo mucha difusión, tenían muchas llamadas y chats donde podían medirlo, aunque nunca hemos tenido la manera de medir rating como tal” comentó Verónica Ortiz, fundadora de Código radio.

Código radio no tardó mucho en convertirse en una estación reconocida, con voces poderosas, pluralidad, cercana a su público y una plataforma importante para la cultura de nuestro país.

Verónica Ortiz, quien fuera fundadora del proyecto comentó: *“Muy pronto comenzamos a llenar un nicho de la cultura independiente”*.

Gran parte de ese éxito y posibilidad de ser escuchada en otras partes del mundo fue gracias al podcast y evidentemente a la facilidad de conectarse a algún dispositivo para tener acceso, algo que sería imposible con la radio normal. El internet ha acercado a las audiencias y se ha apoyado del formato de podcast para poder ser escuchada sin importar la hora o el lugar.

“Somos un enlace entre mexicanos que viven fuera de México”, comentó uno de los ex miembros de la estación (Amador, 2019)³⁴

3.2 Código radio y su relación con el gobierno

Código radio es una propuesta que se creó para difundir la cultura de la Ciudad de México, apoyar proyectos independientes y ser una plataforma importante dentro de la industria cultural.

“No tenemos salida en AM o FM, pero vamos a trabajar como una radio pública porque efectivamente pertenecemos a la Secretaría de la Ciudad de México”, comentó Gabriela Lemus, gerente de la estación (Lemus, 2021).

³⁴ Amador Yonathan, entrevistado en 21 a tiempo, México, 2014. Vid. <https://www.youtube.com/watch?v=0SuNL3G78rc>

Aunque han sido varios los desafíos que ha enfrentado, como tener el alcance deseado con la nula publicidad que les invierten, el poco apoyo económico, lo cual dificulta las producciones, mejora de instalaciones y los recortes de personal, por mencionar algunos de sus problemas, pero todos están ligados a un mismo mal, el gobierno y el presupuesto destinado, así como la administración en turno que decide quiénes son las cabezas del proyecto.

Código radio es una estación subsidiada por el gobierno capitalino que depende directamente de la **Secretaría de Cultura de la Ciudad de México**, y en el 2019 se integró al *Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México*, el cual según el artículo 2 de la ley del mismo sistema, se autodenomina cómo:

“Un organismo público descentralizado, no sectorizado, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, así como de autonomía operativa, financiera, técnica, de decisión y de gestión, que brindará servicios públicos de radiodifusión y telecomunicaciones mediante las concesiones y autorizaciones correspondientes otorgadas por la autoridad federal en la materia”³⁵.

Aun así, sigue dependiendo de la *Secretaría de Cultura capitalina*, aunque sí ha tenido cambios internos por dicha unión. Por lo cual la estación está a expensas de la administración en turno, sumado a la poca o nula importancia que se le da a la cultura sexenio con sexenio.

Tan solo en el **2020 tuvo un recorte de 2 mil 835 millones de pesos**, esto según el **“Informe de Avance Físico y Financiero de los Programas Presupuestarios Enero-mayo 2020”** de la Secretaría de Hacienda.³⁶

Así los recortes aumentan año con año y hacen aún más complicado todo para los trabajadores de cultura, los cuales sufren la falta de pagos y disminución de plazas.

³⁵ Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México. Consultar en: https://congresocdmx.gob.mx/archivos/transparencia/LEY_DEL_SISTEMA_PUBLICO_DE_RADIO_DIFUSION_DE_LA_CIUADAD_DE_MEXICO.pdf

³⁶ Emma, (24 julio 2020). *Cultura con 2 mil 800 millones de pesos menos en 2020*. El Herald. <https://heraldodemexico.com.mx/cultura/2020/7/24/cultura-con-mil-800-millones-de-pesos-menos-en-2020-195043.html>

“La cultura no es un asunto que a la izquierda le interese mucho” hablando de que los gobiernos de la ciudad han sido por y ahora morena. La cultura no es una prioridad. No es claro cómo se recupera el dinero en la cultura, no entienden el valor humano dado a través de la cultura”. (Ortiz, 2018).³⁷

Y es que, durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador, la cultura ha estado rezagada, esta situación empeoró con la pandemia, donde se destinó gran parte del presupuesto a dicho sector.

RAMO 48. CULTURA
RESUMEN ECONOMICO DEL GASTO
(Pesos)

| CONCEPTO | 2019 Aprobado | 2020 Aprobado | 2021 Aprobado | 2022 Proyecto | Diferencia 22/21 (pesos) | Var % 21/20 | Var % real 1/ |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------|------------------|
| Presupuesto Total | 12,894,090,259 | 13,517,480,531 | 13,985,117,395 | 15,028,490,017 | 1,043,372,622 | 7.46 | 3.63 |
| Gasto Corriente | 12,894,090,259 | 11,849,480,531 | 10,477,117,394 | 11,204,900,017 | 727,782,623 | 6.95 | 3.13 |
| Servicios Personales | 5,611,946,534 | 5,907,668,116 | 6,350,667,853 | 6,824,104,911 | 473,437,058 | 7.45 | 3.62 |
| Materiales y Suministros | 375,076,147 | 320,979,838 | 166,755,074 | 172,963,216 | 6,208,142 | 3.72 | 0.02 |
| Servicios Generales | 3,385,223,102 | 3,092,062,378 | 2,551,020,423 | 2,646,809,655 | 95,789,232 | 3.75 | 0.05 |
| Otros de Corriente | 3,521,844,476 | 2,528,770,199 | 1,408,674,044 | 1,561,022,235 | 152,348,191 | 10.82 | 6.86 |
| Gasto Directo | 1,528,529,917 | 1,434,098,396 | 898,165,809 | 824,420,223 | -73,745,586 | -8.21 | -11.49 |
| Subsidios | 1,623,314,560 | 1,094,671,803 | 510,508,235 | 736,602,012 | 226,093,777 | 44.29 | 39.14 |
| Subsidios a entidades fed | 369,999,999 | | | | | | |
| Gasto de Inversión | | 1,668,000,000 | 3,508,000,001 | 3,823,590,000 | 315,589,999 | 9.00 | 5.11 |
| Obras Públicas | | 1,668,000,000 | 3,508,000,001 | 3,823,590,000 | 315,589,999 | 9.00 | 5.11 |

Fuente: SHCP. Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2022 y Presupuesto Aprobado 2021

1/ Se utilizó la variación de 3.7% del deflactor del PIB prevista en los Criterios Generales de Política Económica de 2022

Sin embargo, en 2022, se le otorgaron 15 mil 028.5 millones de pesos a la Secretaría de Cultura y sus entidades coordinadas. Incrementando un 3.6 por ciento a diferencia del 2021. Aunque en el caso de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, el presupuesto fue el mismo con 11 mil 204.9 millones de pesos.³⁸

En cuanto al recorte de personal, se esperaba poder mantenerlos salarios e incluso aumentarlos de aquellos que quedaran en sus plazas. Aun así, el gobierno actual dedica mayormente su presupuesto (86.5 por ciento) a proyectos como el del Bosque de Chapultepec, donde se busca conectar sus

³⁷ Verónica Ortiz, fundadora de la estación. Entrevistada en 2018.

³⁸ Mier, Antonio, septiembre 24, 2021. “Un vistazo al presupuesto de cultura para 2022. pasolibre.grecu.mx. <https://pasolibre.grecu.mx/un-vistazo-al-presupuesto-de-cultura-para-2022/>

secciones mediante un Cablebus, así como una nueva sede de la Cineteca Nacional.

De acuerdo con el gobierno de la Ciudad de México y su presupuesto de egresos para 2022, fue el siguiente:

RAMO 48. SECRETARÍA DE CULTURA
ANALITICO DE PLAZAS (RESUMEN)

| CONCEPTO | 2019 Aprobado | 2020 Aprobado | 2021 Aprobado | 2022 Proyecto | Variación |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------|
| Total Plazas | 14,278 | 14,025 | 14,119 | 14,108 | -11 |
| Sector Central | 3,133 | 3,031 | 3,025 | 3,016 | -9 |
| Org. Desconcentrados | 9,801 | 9,698 | 9,699 | 9,697 | -2 |
| Entidades | 1,344 | 1,296 | 1,395 | 1,395 | 0 |

Fuente: SHCP. Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2022 y Presupuesto Aprobado 2019, 2020 y 2021

SHCP. Proyecto de presupuesto de Egreso de la Federación, 2022 y Presupuesto Aprobado 2019, 202 y 2021.¹

| ÓRGANOS DESCONCENTRADOS: | 16,732,837,406 |
|---|-----------------------|
| Agencia de Atención Animal | 23,669,766 |
| Agencia de Protección Sanitaria | 30,032,735 |
| Agencia Digital de Innovación Pública | 256,672,316 |
| Centro de Comando, Control, Cómputo, Comunicaciones y Contacto Ciudadano | 1,651,402,317 |
| Comisión de Búsqueda de Personas de la Ciudad de México | 22,373,394 |
| Instancia Ejecutora del Sistema Integral de Derechos Humanos | 10,760,080 |
| Instituto de Estudios Superiores de la Ciudad de México "Rosario Castellanos" | 242,402,928 |
| Planta de Mezclas Asfálticas | 1,277,200,073 |
| Sistema de Aguas | 12,879,558,614 |
| Sistema Público de Radiodifusión | 118,318,654 |
| Universidad de la Policía | 143,418,126 |
| Universidad de la Salud | 77,028,403 |

SHCP. Proyecto de presupuesto de Egreso de la Federación, 2022 y Presupuesto Aprobado 2019, 202 y 2021.

| DEPENDENCIAS Y ÓRGANOS DESCONCENTRADOS | MONTO |
|--|-----------------------|
| DEPENDENCIAS | 68,054,118,127 |
| Jefatura de Gobierno | 224,797,249 |
| Secretaría de Gobierno | 1,058,167,419 |
| Secretaría de Administración y Finanzas | 3,870,824,254 |
| Secretaría de Cultura | 910,026,612 |
| Secretaría de Desarrollo Económico | 410,711,185 |
| Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda | 265,483,734 |
| Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación | 1,104,477,100 |
| Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil | 143,033,181 |
| Secretaría de Inclusión y Bienestar Social | 2,481,681,534 |
| Secretaría de la Contraloría General | 343,496,271 |
| Secretaría de las Mujeres | 262,864,212 |
| Secretaría de Movilidad | 2,304,039,444 |
| Secretaría de Obras y Servicios | 13,588,347,120 |
| Secretaría de Pueblos y Barrios Originarios y Comunidades Indígenas Residentes | 164,164,249 |
| Secretaría de Salud | 13,927,422,215 |
| Secretaría de Seguridad Ciudadana | 23,318,021,982 |
| Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo | 878,245,089 |
| Secretaría de Turismo | 79,219,381 |

SHCP. Proyecto de presupuesto de Egreso de la Federación, 2022 y Presupuesto Aprobado 2019, 202 y 2021.³⁹

Y aunque los proyectos culturales en la ciudad son evidentes, lo cierto es que falta atención a los trabajadores y sus derechos laborales, ya que ha habido recortes importantes desde el 2018.

Más tarde durante la pandemia, la situación decayó, ya que se despidieron a colaboradores, locutores, productores y reporteros, quedándose con un total de seis empleados de plantilla en la estación. Tan solo en 2018 eran cerca de 20 trabajadores, más los locutores colaboradores de instituciones como la UAM, así como asociaciones civiles y para el 2022 Código radio comenzó a transmitir programas repetidos, una amplia barra musical, así como siete colaboradores y diversos programas especiales, siendo un espacio abierto para el resto de los faros y programas culturales de la misma Secretaría de Cultura capitalina.

³⁹ Gobierno de la Ciudad de México, "PROYECTO DE PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022. https://cdmxassets.s3.amazonaws.com/media/files-pdf/paquete_economico_2022/presupuesto_egresos_2022/tomo_I/PROYECTO_DE_DECRETO_DE_PRESUPUESTO_DE_EGRESOS_CDMX_2022.pdf

Los constantes problemas en los pagos a los trabajadores de cultura, entre los que se encuentra Código, además de la falta de presupuesto y los cambios de gobierno han creado un desequilibrio dentro de la estación de una forma profunda.

Otro de los factores que creó molestia entre los empleados fue la falta de interés por parte de los directivos por mantener el proyecto activo, así lo mencionó una de las ex empleadas de la estación, quien ocupaba el puesto de jefa de información de 2019 a 2020, Mónica Chavarría.

“Solo son movidas por un interés personal, particular de conservar un empleo, de seguir la política del gobierno en turno. Limitan la creatividad de ellos mismos y del grupo de personas con las que trabajan” (Chavarría, 2021).

Ejemplo de esto es la actual gerente de Código, **Gabriela Lemus**, quién a pesar de tener más de 5 años en el puesto y haber visto el proyecto desde su origen, se ha convertido en una empleada que cumple los lineamientos del jefe en turno, sin dejar paso a la innovación.

Al poco tiempo de este proceso hubo un recorte significativo de personal a finales del 2019, por la supuesta falta de presupuesto, dejando a varios empleados fuera del proyecto y sin ninguna indemnización.

“Poco a poco nos fuimos enfrentando a ese desconcierto donde no hay apoyo ni siquiera de la gerencia y presupuestales”, comentó en entrevista Zazil Collins, ex colaboradora de la estación. (Collins, 2021).

Con el cambio de gobierno y la llegada de Andrés Manuel López Obrador en 2018, esto causó incertidumbre, aunque en un principio fue una sensación de esperanza, sin embargo, como en la mayoría de los gobiernos, cuando hay un cambio de poder, se mueven las cabezas de las instituciones y se integran a los nuevos equipos.

En el caso de la Secretaría de Cultura pasó de manos de Eduardo Vázquez Martín, quien dejó su puesto en diciembre de 2018 y dio lugar a Alfonso Suárez del Real, sin embargo, su estancia fue corta y no estuvo en el poder ni dos

años, pero al ser una persona cercana al gobierno actual y a Claudia Sheinbaum, pasó a ser Diputado de la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México.

Posteriormente ocupó el puesto de secretaria de cultura de la Ciudad de México, Vanessa Bohórquez y en menos de un año, la actual titular desde febrero del 2022, Claudia Stella Curiel de Icaza, egresada de la UNAM, quién desde 2022 se encuentra en dicho puesto y tiene experiencia en la organización de eventos culturales como el Festival Internacional de Cine Contemporáneo (FICCO), el Festival de México en el Centro Histórico, Festival Internacional de Cine UNAM, por mencionar algunos.

Así, la Secretaría de Cultura capitalina pasó de mano en mano sin poder resolver los problemas internos de los empleados, quienes trabajan bajo el régimen fiscal de honorarios, esto con la finalidad de no crear antigüedad en la institución y al ser despedidos no gozar de una liquidación. Todos estos factores afectan directamente en el ánimo y rendimiento de los trabajadores.

“La cultura es nuestro trabajo y si no existe remuneración, se refuerza la idea donde trabajar para la cultura implica no tener ninguna retribución para vivir de ello”, así lo expresaron los trabajadores en un comunicado en el 2019.⁴⁰

⁴⁰ Contreras César, 19 septiembre 2019, Por “problemas administrativos”, empleados de la Secretaría de Cultura de la CDMX se quedan sin salarios”. radioformula. <https://www.radioformula.com.mx/noticias/20190919/por-problemas-administrativos-empleados-de-la-secretaria-de-cultura-de-la-cdmx-se-quedan-sin-salarios/>

3.3 La integración de código radio al sistema Público de Radiodifusión

En 2019, Código radio se unió al **Sistema Público de Radiodifusión**, el cual tuvo un presupuesto de 118, 318, 654 pesos. Este sistema está conformado por el *IMER, Canal 14, Canal 11, Radio Educación y Alta voz Radio y Capital 21*. Entendido este como un órgano descentralizado de la administración pública de la Ciudad de México.

*“Este órgano **estará dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como de autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión para garantizar el derecho a la información y comunicación, independencia editorial, perspectiva intercultural, mecanismos de accesibilidad, promoción de la cultura, libertad de expresión, difusión de información objetiva, plural y oportuna, formación educativa; así como informar sobre construcción y funcionamiento de obras públicas estratégicas y servicios públicos**”* así lo indica el artículo 15, inciso F, numeral 8, la Carta Magna de la Capital del país mandata la creación del Sistema.

La finalidad de este organismo era crear una unión entre los medios locales de la Ciudad de México para preservar y difundir los acervos audiovisuales que se generen durante la administración en turno, para así promoverlos entre la misma cadena de comunicación, cumpliendo con su responsabilidad social y promoviendo buenos valores, cultura y educación entre los mexicanos y otras naciones a donde se envíe el material.

El **Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México**, fue denominado por el mismo Suárez del Real como *la BBC Chilanga*. Por su parte, **Javier Esteinou Madrid**, Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la UACM Xochimilco opina sobre este sistema:

“Sentando las bases fundamentales construir la democracia y el desarrollo social, que son para crear otro modelo de comunicación colectivo tareas no cubiertas por los canales comerciales”. (Esteinuo, 2019)⁴¹

Este Sistema ha sido criticado, ya que si bien busca conjuntar a los medios públicos y se les ha dado más fuerza y visibilidad. Sin embargo, el gobierno de Claudia Sheinbaum ha hecho uso de estos para difundir su campaña rumbo a la presidencia 2024, esto a través de spots y coberturas de sus eventos políticos.

“Se debe evitar por todas las vías normativas. El titular del SPRCDMX debe ser nombrado con base a su perfil profesional en el campo de la comunicación de servicio público... La única excepción de esta realidad fue el nivel de compadrazgo político, amistad generacional, creación y funcionamiento del Sistema Público o la práctica de relaciones públicas oportunistas... el viejo pacto político comunicativo”. (Esteinuo, 2019).

Así pues, se busca con este proyecto conjuntar fuerzas de los medios públicos de la Ciudad, con un fin comunicativo y que respete los derechos de audiencias, sin embargo, parecería más una iniciativa de crear un diálogo unilateral y que funcione como vocero de la administración en turno.

Podría pensarse que esta unificación busca incluso el control de dichos medios públicos.

“Cuando los medios públicos carecen de autonomía, se encuentran insuficientemente financiados y no tienen un marco legal que defina sus funciones de servicio público (Ortega, 2011, p.117).

Lo cierto es que como sociedad tendríamos que preservar esos medios como autónomos, y volviendo al caso concreto Código radio esto es complicado puesto que depende directamente de la Secretaría de Cultura y lo que el secretario y administración diga; al final, la cabeza de la estación solo obedece

⁴¹ Esteinuo Madrid Javier, 2019, “Cómo construir el SPR CDMX”, https://cicsa.uaslp.mx/BCC/Donacion/Carpetas/08/2019_C%C3%B3mo_construir_el_SPR_CD_MX/files/basic-html/page2.html

órdenes de sus superiores para seguir manteniéndose en el puesto, creando una cadena de poder y burocracia interminable que solo entorpece el desarrollo de los medios de comunicación públicos.

“Código sí fue creada con esa esencia de ser una radio pública, cultural que aportara a la vida cultural de la ciudad de México, que fuera el espacio de difusión... pero en el camino se fue viciando” (Chavaria, 2021).

Así en sus más de 12 años de existencia Código radio agoniza con el mínimo personal y apoyo, sin contar con el crecimiento esperado para el tiempo que tiene de existir, siendo consecuencia de la burocracia y el poco interés.

“El Proyecto comenzó y subió, apoyó mucho a la cultura, ganó premios y se vino para abajo por el presupuesto y los sexenios que no les importaba, ahora es el proyecto Claudia Sheinbaum...será el Código Claudia Sheinbaum” (Ortiz, 2108).

3.3.1 Código radio a fondo

Tras su unificación con el Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México, Código radio parecía tener una nueva imagen y futuro, sin embargo, su crecimiento no ha sido el esperado y actualmente en el 2023 parece una estación fantasma que labora con apenas 5 personas de base, siendo la gerente Gabriela Lemus, dos productores y dos locutores; siendo uno de ellos programador también.

En cuanto a su contenido se mantiene con retransmisiones y algunos programas que aún se graban, siendo estos las colaboraciones con otras instituciones como es el caso de “Cultura Urbana”, el cual pertenece a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

En cuanto a la programación se vio fuertemente afectada después de los recortes presupuestales. Durante el primer trimestre del año hubo un recorte de casi el 50% de la planta de producción radiofónica.

Para el 2022, los programas que salían al aire eran retransmisión y unos pocos son producidos y grabados desde casa debido a la pandemia, a la cual los

productores y locutores tuvieron que adaptarse y laborar desde su hogar. Pasando de 22 programas a 11 programas al aire de 2019 a 2022.

Cabe destacar el tiempo muerto que existe en la barra, el cual es llenado con música en su mayoría y algunos programas especiales colaborativos con la Secretaría de Cultura y colectivos como Marabunta. Aunque estos solo son especiales que se colocan en la barra, no una constante como un programa.

Los tiempos muertos dentro de la estación son muchos, a la semana 46 horas libres entre programas. Dentro de un horario de 24 horas. Aunque por la noche después de terminar la programación se llena de retransmisiones y música, representando un total de 70 horas y 30 min libres a la semana.

| HORARIO | LUNES | HORARIO2 | MARTES | MIÉRCOLES | HORARIO4 | JUEVES |
|--------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------------|-------------|-----------------|
| 8:00- 10 AM | Código Música | 8:00-10:00 | Código Música | Código Música | 8:00- 10 AM | Código Música |
| 10:00-12:00 | Trasatlántico | 10:00-12:00 | Trasatlántico | Trasatlántico | 10:00-12:00 | Trasatlántico |
| 12:00-12:30 | Código Música | 12:00-12:30 | Código Música | Código Música | 12:00-12:30 | Código Música |
| 12:30-13:00 | Código Noticias | 12:30-13:00 | Código Noticias | Código Noticias | 12:30-13:00 | Código Noticias |
| 13:00-15:00 | Territorios | 13:00-15:00 | Territorios | Territorios | 13:00-15:00 | Territorios |
| 15:00-17:00 | Código Indie | 15:00-17:00 | Código Indie | Código Indie | 15:00-17:00 | Código Indie |
| 17:00- 18:00 | La Vitrina | 17:00- 17:30 | Cultura Urbana | La mirada como instinto | 17:00-17:30 | Oye Ciencia |
| 18:00-19:00 | Ombigo de Tierra | 17:30-18:00 | Sin Etiquetas | De este lado del teatro | 17:30-18:00 | Yo es otro |
| 19:00-20:00 | La Charla sin Fin | 18:00-18:30 | Código Música | Nosotros los otros | 18:00-19:30 | Código Música |
| 20:00-21:00 | Kinoko Power | 18:30-19:00 | Escenarios que se escuc | Salón Rojo | 19:30-20:30 | Progresión |
| 21:00-22:00 | Radio Abierta | 19:00-20:00. | La Vida Secreta | Un mundo nos escucha | 20:30-22:00 | Código Música |
| 22:00-22:30 | Código Noticias | 20:00-21:00 | Código Retro | Código Noticias | 22:00-22:30 | Código Noticias |
| 22:30- 8:00 | Código Música | 21:00-22:00 | Algarabía radio | Código Música | 22:30-8:00 | Código Música |

3.3.2 Programación barra inicial antes de pandemia

| HORARIO 5 | VIERNES | HORARIO 6 | SÁBADO | HORARIO 7 | DOMINGO |
|-------------|---------------------|--------------|--------------------------|-------------|-------------------------|
| 8:00- 10 AM | Código Música | 8:00- 10 AM | Código Música | 8:00- 12:00 | Código Música |
| 10:00-12:00 | Trasatlántico | 10:00-10:30 | Música creada para niños | 12:00-13:00 | La vida secreta |
| 12:00-12:30 | Código Música | 10:30-11:00 | Ton y Son | 13:00-14:00 | Código Música |
| 12:30-13:00 | Código Noticias | 11:00-12:00 | El laberinto de Nietch | 14:00-15:00 | Código Retro |
| 13:00-15:00 | Territorios | 12:00-12:30 | Música creada para niños | 15:00-16:00 | Código Música |
| 15:00-17:00 | Código Indie | 12:30-13:00 | Cosas de niños | 16:00-18:00 | Código Indie/progresión |
| 17:00-18:00 | La Vitrina | 13:00-13:30 | Imaginando ando | 18:00-22:30 | Código Música |
| 18:00-18:30 | ¡Ah qué la canción! | 13:30-14:00. | Ciudad pastel | 22:30-23:00 | Luces de la ciudad |
| 18:30-22:00 | Código Música | 14:00-19:00 | Código Música | | |
| 22:00-22:30 | Código Noticias | 19:00-20:00 | La tarima acústica | | |
| 22:30-8:00 | Código Música | 20:00-8:00 | Código Música | | |

3.3.4 Programación después del Covid (2022), tabla 3

Tabla de programación en 2022, tomando en cuenta que fue el año donde la normalidad llegó a la Ciudad de México y el personal de la estación volvió a laborar en las oficinas que se ubican en la Colonia del Valle.

| PROGRAMAS | |
|----------------------|------------------|
| ¡AH QUE LA CANCIÓN! | CANCELADO |
| ALGARABÍA RADIO | SIGUE |
| CIUDAD PASTEL | CANCELADO |
| CÓDIGO NOTICIAS | SIGUE |
| CÓDIGO RETRO | RETRANSMISIÓN |
| CÓDIGORETROPICAL | CANCELADO |
| COSAS DE NIÑOS | CANCELADO |
| CULTURA URBANA | SIGUE |
| LA VITRINA | CANCELADO |
| LA CHARLA SIN FIN | RETRANSMISIÓN |
| LUCES DE LA CIUDAD | SIGUE |
| NOSOTROS LOS OTROS | RETRANSMISIÓN |
| OMBLIGO DE TIERRA | RETRANSMISIÓN |
| OYE CIENCIA | RETRANSMISIÓN |
| PROGRESIÓN | SIGUE |
| RADIO ABIERTA | RETRANSMISIÓN |
| SALÓN ROJO | RETRANSMISIÓN |
| SIN ETIQUETAS | SIGUE |
| TON Y SON | CANCELADO |
| TRASATLÁNTICO | SIGUE |
| UN MUNDO NOS ESCUCHA | CANCELADO |
| YO ES OTRO | SIGUE |
| Antes pandemia | Después pandemia |
| 22 PROGRAMAS | 11 PROGRAMAS |

3.3.5 Parrilla después de pandemia en 2022, tabla 4

| PARRILLA DESPUÉS DE LA PANDEMIA POR COVID | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------|--|---------------|--|-----------------|---------------------------------|--------------------|---|-------------------------|
| HORARIO | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | HORARIO4 | JUEVES | HORARIO | VIERNES | HORARIOS | SÁBADO | HORARIO6 | DOMINGO | |
| 8:00- 10:00 | Código Música | 8:00-10:00 | Código Música | Código Música | 8:00- 10:00 | Código Música | 8:00- 10:00 | Código Música | 8:00- 10:00 | Código Música | 8:00- 12:00 | Código Música |
| 10:00-12:00 | Trasatlántico | 10:00-12:00 | Trasatlántico | Trasatlántico | 10:00-12:00 | Trasatlántico | 10:00-12:00 | Trasatlántico | 10:00-10:30 | Música creada | 12:00-13:00 | La vida secreta |
| 12:00-12:30 | Código Música | 12:00-12:30 | Código Música | Código Música | 12:00-12:30 | Código Música | 12:00-12:30 | Código Música | 10:30-11:00 | Ton y Son | 13:00-14:00 | Código Música |
| 12:30-13:00 | Código Música | 12:30-13:00 | Código Música | Código Música | 12:30-13:00 | Código Música | 12:30-13:00 | Código Música | 11:00-12:00 | Código Música | 14:00-15:00 | Código Retro |
| 13:00-15:00 | Territorios | 13:00-15:00 | Territorios | Territorios | 13:00-15:00 | Territorios | 13:00-15:00 | Territorios | 12:00-12:30 | Música creada | 15:00-16:00 | Código Música |
| 15:00-17:00 | Código Indie | 15:00-17:00 | Código Indie | Código Indie | 15:00-17:00 | Código Indie | 15:00-17:00 | Código Indie | 12:30-13:00 | Cosas de niños | 16:00-18:00 | Código Indie/progresión |
| 17:00- 18:00 | Código Música | 17:00- 17:30 | Cultura Urbana | La mirada como instir | 17:00-17:30 | Oye Ciencia | 17:00-18:00 | La Vitrina | 13:00-13:30 | Imaginando an | 18:00-22:30 | Código Música |
| 18:00-19:00 | Ombiligo de Tierra | 17:30-18:00 | Sin Etiquetas | De este lado del teatr | 17:30-18:00 | Yo es otro | 18:00-18:30 | ¡Ah qué la cano | 13:30-14:00 | Código Música | 22:30-23:00 | Luces de la ciudad |
| 19:00-20:00 | La Charla sin Fin | 18:00-18:30 | Código Música | Nosotros los otros | 18:00-19:30 | Código Música | 18:30-22:00 | Código Música | 14:00-19:00 | Código Música | | |
| 20:00-21:00 | Kinoko Power | 18:30-19:00 | Código Música | Salón Rojo | 19:30-20:30 | Progresión | 22:00-22:30 | Código Música | 19:00-20:00 | La tarima acústica | | |
| 21:00-22:00 | Código Música | 19:00-20:00 | Código Música | Un mundo nos escuc | 20:30-22:00 | Código Música | 22:30-8:00 | Código Música | 20:00-8:00 | Código Música | | |
| 22:00-22:30 | Código Música | 20:00-21:00 | Código Retro | Código Música | 22:00-22:30 | Código Música | | | | | | |
| 22:30- 8:00 | Código Música | 21:00-22:00 | Algarabía radio | | 22:30- 8:00 | Código Música | | | | | | |
| Horas libres | 5 30 horas música 9 horas y media | 5 horas libres 10 horas libres | 5 horas libres 10 horas | | 6 y 30 horas libres 9 horas y media | | 7 horas libres 8 horas y media libres | | 8 y 30 libres 12 horas noche | | 8 y 30 libres 11 horas y media noche | |
| HL semana | 46 horas libres | | | | | | | | | | | |
| Noche | 70 horas y 30 min libres | | | | | | | | | | | |

Lo cual demuestra que el recorte de personal afectó directamente a la barra de programación y por ende la producción y difusión de la estación, ya que mismos colaboradores y participantes solían hacer la publicidad en sus sitios personales.

“Desde la cabeza, nunca ha habido un interés ni un conocimiento reales de lo que es una estación de radio, pero tampoco el interés de estrategias publicitarias”, comentó Zazil Collins, ex empleada de la estación. (Collins, 2021).

3.4 Fallas dentro de la estación

Código radio no sólo ha tenido problemas presupuestales, los cuales causan incumplimiento de pagos a sus empleados y un gran descontento, tiene un conflicto mucho más profundo, comenzando por su ideología y cabeza.

“Gabriela mantiene el proyecto a flote, pero realmente no aporta nada” (Collins, 2021).

En cuanto a su ideología ya que se sigue abordando la cultura desde un círculo cerrado, mismos artistas o gente de medio cultural, quiénes son los que conocen el proyecto y suelen acudir a darle cobertura y publicidad a sus eventos, sin embargo, aún no tiene el alcance deseado con el resto de las esferas sociales.

Así parecería ser un medio que se conoce de boca en boca solo entre los creadores y artistas, dejando de lado otro tipo de expresiones artísticas como los artistas urbanos ocultos entre las calles capitalinas. Sin embargo, cultura viene del latín “*Cultus*” o cultivo, cultivarse. Por ende, la cultura es “todo aquello que hace o crea el hombre, siendo todo aquello que se crea y no solo aquello que se considera “bello” para ciertos sectores.

Código radio es un proyecto que buscaba llevar cultura a aquellos que tuvieran interés en ella, con acceso a internet o bien creadores. Zazil Collins, ex empleada de la estación, productora, locutora y encargada de la selección musical comenta:

“Nunca hubo difusión del proyecto, si tú le preguntas a un ciudadano de a pie si ha escuchado Código, no lo va a conocer, a menos que esté relacionado con la cultura” (Collins,2021).

Código podría ser visto como un proyecto excluyente, dirigido a un sector muy específico y que incluso dentro de los mismos trabajadores de la Secretaría de Cultura es desconocido. De por sí, hablar de arte y cultura causa en el público rechazo inmediato y miedo a acercarse a ello.

Y ese imaginario popular sumado a la burocracia han hecho que la estación no pueda evolucionar y crecer como debería para sus más de 12 años de existencia. Para ese tiempo tendría que estar posicionado entre los ciudadanos Capitalinos e incluso dentro del mismo país, y no sólo entre un pequeño sector dedicado a la cultura.

“Siempre estuvo muy rezagado del área de difusión... No hubo coaliciones ni estrategias de comunicación... Es un problema de raíz, de problemas internos...Hay una serie de fallas, de estructura organizada, que siempre estuvieron, que fue en parte un problema de gerencia... Había separaciones, no había juntas de producción, no se conocían entre el personal”. (Collins, 2021).

Otra de las oportunidades desaprovechadas por parte del proyecto es la ausencia en festivales, ferias y eventos culturales capitalinos y dentro de la república, donde podrían darse a conocer e interactuar con el público.

“Falta aprovechar eventos y festivales para la ampliación del público. No era una prioridad, solo difundir e informar, pero la estrategia no era ampliar la masa crítica” (Chavarría, 2021).

Por desgracia, en los últimos años no se cubrieron eventos tan importantes como la *FIL Minería* donde miles de personas acuden año con año. Solo se mandan reporteros, los cuales son escasos en la estación. Todo por la falta de presupuesto para poder trasladar al equipo.

Además de realizar cobertura de otro tipo de festivales y artistas, no solamente los emergentes, puesto que así sería una plataforma para llegar a más audiencia. No quiere decir que, porque algo sea popular, no tenga calidad.

“Desde la cabeza, nunca ha habido un interés real, ni un conocimiento real de lo que es una estación de radio, pero tampoco el interés de estrategias publicitarias” (Collins, 2021).

Entre el desinterés, los problemas económicos, la indiferencia y el poco apoyo de la Secretaría de Cultura, Código ha navegado sin un rumbo tan claro, sumado a la burocracia que tiene al mando a una administración sin creatividad, cumpliendo con intereses particulares.

“Siempre estuvo muy rezagado del área de difusión... No hubo coaliciones ni estrategias de comunicación... Es un problema de raíz, de problemas internos... Hay una serie de fallas, de estructura organizadas, que siempre estuvieron, que fue en parte un problema de gerencia... Había separaciones, no había juntas de producción, no se conocían entre personal”. (Collins, 2021).

Ejemplo de ello es **Gabriela Lemus**, la gerente o directora de la estación hasta el 2022, quien ha estado en el proyecto desde sus inicios y tras la renuncia de **Verónica Ortiz** en el 2015 tomó su puesto, y desde ahí los problemas internos y externos de la estación salieron a la luz.

“El propio código se invisibiliza a sí mismo... la cabeza quiere pasar desapercibida por muchas razones y los transmite, lo lleva a un espacio público” (Collins, 2021).

A su vez, Mónica Chavarría, ex jefa de información agregó:

“Ha ido de más a menos, no había liderazgo “no era el interés rescatar nada, si no conservar el puesto” (Chavarría, 2021).

Así lo han expresado trabajadores de la estación; es evidente la falta de liderazgo, el hueco de poder crea caos dentro de los mismos productores, además del ambiente poco amigable que hace más complicada la comunicación interna y, por ende, la organización y producción.

3.5 Censura dentro de la estación

Y aunque Código radio es una radio cultural online que, si bien busca a difusión de las actividades culturales, su dependencia al gobierno ha creado una limitación en cuanto a la libertad de expresión y la censura es un tema que sí ha ocurrido en la estación, a pesar de ser cultural y no tocar temas políticos. Así lo comentó Mónica Chavarría, ex jefa de información del noticiario y la última en ese puesto, ya que después de ella, Código no volvió a contratar a alguien.

“Había lineamientos, la autocensura venía de la gente que estaba comprometida en algún proyecto político y no dejaba pasar cierta información porque no convenía a los intereses de la administración en turno” (Chavarría, 2021)

Parte de la censura que experimentó fue recortar y editar notas informativas, entrevistas, etc. Además del poco interés por mostrar ciertos temas como el movimiento *me too* o las protestas de los trabajadores del *IMER* por la falta de pagos, temas que debían cubrir una urgencia informativa y era una exigencia social necesaria, sin embargo, se prefirió no tocar esos temas, aunque el público principal de la estación es gente del gremio cultural.

“Muchas veces tuvimos información valiosísima y se censuró para no molestar a nadie” (...) Es una masa crítica, es una masa educada, letrada, con tendencias artísticas. Entonces el hecho de que esa comunidad no escuchara en esos espacios de radio que estaban sonando en otros espacios nacionales, pues te hace ruido... es una obligación periodística, respeto a tu audiencia”
(Chavarría, 2021).

Evitar polémicas para no incomodar a nadie y seguir cumpliendo con las comodidades de la burocracia y amiguismo.

“Solo son movidas por un interés personal, particular de conservar un empleo, de seguir la política del gobierno en turno. Limitan la creatividad de ellos mismos y del grupo de personas con las que trabajan” (Chavarría, 2021).

En cuanto a la censura en otros rubros dentro de la estación es la música, pues en varias ocasiones se pidió no programas hip- hop o música en inglés, puesto que eso no era visto como algo apto para transmitirse ni tampoco estaba al nivel cultural. Demostrando que desde ahí existe una mala concepción de los ámbitos culturales y retomo mi idea de que la ideología “cultural” de la estación está mal entendida y tratada, demuestran la centralización de esta y el elitismo que ha existido desde siempre.

Entre la falta de pagos, la forma de laborar que es a través de honorarios, sin prestaciones laborales, y el ambiente laboral hostil, lograron el cansancio en sus empleados que realizan sus actividades de forma monótona y rutinaria, dejando a un lado una de las piezas claves de la radio, la creatividad.

Es evidente que el mismo personal se encuentra cansado y no es para menos, no hay aumentos de sueldos, ni algún estímulo para mejorar su trabajo, al contrario, cada vez hay más recortes y están en constante estrés de que en cualquier momento los puedan despedir sin justificación alguna y sin liquidación.

“Código tenía que crecer, evolucionar no involucionar”. Y agregó: “No ha crecido, pero tampoco ha desaparecido” (Ortiz, 2018).

Burocracia, amiguismo y fallas evidentes en el sistema han creado de Código un proyecto poco interesante e invisible. *“Se habla de cultura dentro de la estación, pero desde una visión cansada, no se apuesta por cosas nuevas” (Chavarria, 2021).*

La falta de liderazgo, la dinámica de trabajo, sin soporte de la misma secretaría y de los directivos han creado un hueco de poder y sustento para la estación que cada vez hacen más difícil su evolución y sostenibilidad.

“Ha sido difícil sostenerlo, pero eso no ha sido nada nuevo, siempre ha ocurrido” (Barajas, 2021).

Y critica la elección de estos que manejan este sistema:

“Se debe evitar por todas las vías normativas. El titular del SPRCDMX debe ser nombrado con base a su perfil profesional en el campo de la comunicación de servicio público... La única excepción de esta realidad fue el nivel de compadrazgo político, amistad generacional, creación y funcionamiento del Sistema Público o la práctica de relaciones públicas oportunistas... el viejo pacto político comunicativo”. (Esteinuo, 2019).⁴²

Así pues, se busca con este proyecto conjuntar fuerzas de los medios públicos de la Ciudad, con un fin comunicativo y que respete los derechos de audiencias, sin embargo, parecería más una iniciativa de crear un diálogo unilateral y que funcione como vocero de la administración en turno.

“Cuando los medios públicos carecen de autonomía, se encuentran insuficientemente financiados y no tienen un marco legal que defina sus funciones de servicio público (Ortega, 2011, p.117).

Los medios públicos son el espejo de nuestra sociedad y como ciudadanos tenemos derecho a ellos, a medios transparentes, informativos, culturales, que toquen temas de interés, más allá de la misma programación o formato en todos los programas de radio. Exigir como audiencia, regulación y calidad en el

⁴² Ibidem

contenido de nuestras radios públicas, además de participar y opinar para tener más cercanía y así podamos avanzar todos como sociedad.

“La sociedad mexicana quiere tener medios independencia editorial, la perspectiva intercultural, públicos, no más medios oficiales, es decir, instituciones el acceso pleno a las tecnologías, los mecanismos de que sean espacios de difusión de contenidos en beneficio accesibilidad, la promoción de la cultura, la libertad del desarrollo de las comunidades y no rendijas de expresión, la difusión de información objetiva, legitimación de los intereses oficiales, del gobierno, de plural y oportuna, la formación educativa, el respeto”.
(Esteinuo, 2019).⁴³

Se tendría que preservar esos medios como autónomos, en caso concreto Código radio pero esto es complicado puesto que depende directamente de la Secretaría de Cultura y lo que el secretario y administración diga, al final, la cabeza de la estación solo obedece órdenes de sus superiores para seguir manteniéndose en el puesto, es una cadena de poder y burocracia interminable que solo entorpece el desarrollo de los medios de comunicación públicos.

“Código sí fue creada con esa esencia de ser una radio pública, cultural que aportará a la vida cultural de la ciudad de México, que fuera el espacio de difusión... pero en el camino se fue viciando” (Chavaría, 2021).

El gobierno es la arista más sensible y falla más evidente del por qué Código radio se ha mantenido como un proyecto sin crecimiento exponencial importante.

“El Proyecto comenzó y subió, apoyó mucho a la cultura, ganó premios y se vino para abajo por el presupuesto y los sexenios que no les importaba, ahora es el proyecto Claudia Sheinbaum...será el Código Claudia Sheinbaum” (Ortiz, 2108).

⁴³ Ibidem

3.6 El futuro de Código radio

Lo cierto es que el futuro de código radio es incierto, pues a pesar de ser un proyecto valioso y único, sus oportunidades dentro de este sexenio son muy pocas, ya que al hacer la unión con Capital 21, su control ha aumentado, además de cumplir con los objetivos y expectativas de la cabeza del canal capitalino.

Actualmente el director general del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México es el Licenciado Alonso Millán Zepeda y la directora de Radio y Televisión es la Licenciada María Olimpia Velasco Mora, los cuales toman las decisiones dentro del canal y Código radio. A tal punto que a inicios del 2023 se cambió a la gerente de Código radio, Gabriela Lemus por Claudio Martínez, dejando a Gabriela Lemus como la subgerente.

Siendo esto una muestra de que Código perdió su independencia y está cada vez más bajo el yugo de la televisora y del gobierno en turno, el cual suele cubrir los eventos políticos capitalinos.

Y aunque este 2023, se optó por integrar una nueva barra de programación, nuevos locutores y propuestas como fue el caso de los programas: “Donde surge la calma”, “El gallito mañanero”, “Desayuno récord”, “Factor XY”, “Expediente anfibio”, “Tras los fotones”, “Banda aparte” y siete programas más, entre ellos, se encuentran programas infantiles, de revista, de entrevista; siendo este último el género clave de su barra de programación.

Y aunque en redes sociales se ha visto más actividad durante los últimos meses del primer trimestre del 2023, lo cierto es que sigue faltando difusión y apoyo hasta por parte del mismo canal Capital 21, así como otros medios de difusión capitalinos o incluso campañas publicitarias que podrían salir del presupuesto cultural, como es el caso de los festivales organizados por la secretaría de cultura de la Ciudad de México, como por ejemplo los eventos de día de muertos, el Festival de las flores, etc. Los cuales cuentan con gran difusión.

“Falta aprovechar eventos y festivales para la ampliación del público. No era una prioridad, solo difundir e informar, pero la estrategia no era ampliar la masa crítica” (Chavarría, 2021).

3.6.1 Propuesta de trabajo dentro de la estación

A lo largo de este trabajo de investigación se comprendió el funcionamiento de Código radio, desde sus orígenes, fundadores, evolución, retos, aciertos y desaciertos. Todo esto visto desde una lupa metodológica y pragmática, ya que durante dos años formé parte de dicho proyecto cultural. Así pues, podría dar algunas propuestas para mejorar su formato laboral. Visto desde su funcionamiento, producción y publicidad. Aunque dichas propuestas no se profundizarán, ya que ese sería otro tema de investigación.

Sin embargo, a través de la observación, la técnica de entrevista y el conocimiento adquirido dentro y fuera de la estación, considero que se pueden mejorar ciertos aspectos. Comenzando por cambiar el tipo de contratación, ya que el estar bajo el régimen fiscal de honorarios, los empleados no cuentan con prestaciones laborales, lo cual crea descontento en su labor cotidiana. Así al ser asalariados influiría directamente en su rendimiento y calidad al desempeñar sus labores.

Otro punto clave es la capacitación del personal de forma periódica, desde cursos de locución, producción, edición, uso de redes sociales, estrategias de medios y campañas en redes sociales; saber utilizar las herramientas para mejorar la calidad de su trabajo; además de lograr especialidades dentro de los mismos trabajadores.

Algunos de estos cursos se pueden tomar en la plataforma de Google de forma gratuita, o bien, pueden apoyarse como equipo y capacitar cada miembro en el área que tengan más conocimiento, además de apoyarse del personal de Capital 21, los cuales podrían darles herramientas valiosas sobre televisión, edición, escritura de guiones y otras habilidades. Aunque también es importante contratar personal externo para las capacitaciones que sean muy puntuales y especializadas.

El tema de las coberturas de eventos es clave para que Código radio pueda llegar a mayor audiencia, ya que es una forma orgánica de difusión, en la que el público puede conocer el proyecto y participar con dinámicas divertidas. Por lo que la cobertura debe hacerse en toda clase de evento como ferias de libros, museos, noche de museos, conciertos, exposiciones de faros, casas de cultura, los centros pilares, etc.

Crear una red cultural con los centros de recreación en la ciudad, como es el caso de Pilares y los Faros, en los que se den cursos de radio impartidos por personal de Código radio, y así invitar a los alumnos a participar de forma semanal u ocasional en la estación.

Por otro lado, el uso de redes sociales es otro aspecto que se puede y debe mejorar, ya que esta área está en manos solo de una persona, lo cual hace que su trabajo no tenga el alcance ni la calidad deseada. Además de que cada productor debe llevar las redes sociales de sus programas. Por ello, es necesaria la creación de un área específica para el manejo de las redes de la estación.

Dicha área debe tener mínimo tres personas que se hagan cargo de las publicaciones, estudios del alcance, creación de contenido, conocimiento de las plataformas y algoritmos. Aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas que e su mayoría son gratuitas, lo cual haría que el alcance de Código radio no fuera tan costoso a diferencia de la publicidad tradicional.

Caso de éxito en este sentido a nivel gubernamental y cultural es la cuenta de Tik Tok del INAH, la cual logra crear contenido entretenido, informativo y divertido, teniendo en su plataforma comentarios positivos, logrando así crear comunidad y diálogo con los usuarios. Algo que pocas cuentas logran y que es resultado de un buen community manager.

También es necesario reestructurar al personal, crear convocatorias para hacer al público participe y atraer talento nuevo, voces frescas, gente con ideas, y dejar de lado el trabajo automatizado y poco propositivo. Unirse a los faros, casas de cultura y demás programas capitalinos para hacer programas en vivo, colaboraciones, talleres de radio, producción, etc. Lo cual daría difusión, crearía comunidad y reforzaría la idea de ser una radio pública.

Y por último, es necesaria una campaña de relanzamiento para fortalecer la identidad de la estación, así como reposicionar a Código radio como la radio de la Ciudad de México, la cual tiene la finalidad de ser el puente entre las personas y la secretaría capitalina, así como de la difusión cultural. Esta se puede realizar desde redes sociales, o bien, tomar espacios públicos como el metro, dependencias de gobierno y medios tradicionales.

O bien, puede apoyarse de su medio vecino, Capital 21 para poder crear promocionales dentro del canal, así como mas colaboraciones en los programas dentro de la barra de programación.

Y aunque si bien Capital 21 ha tomado mas control sobre Código radio, al puto de cambiar su nombre como “Radio capital 21”, lo cierto es que este proceso todavía está en formación. Sin embargo, dicha unión no debe de ser un impedimento de crecimiento, ni pérdida de identidad, sino un impulso de difusión para ambos proyectos, tanto Capital 21 en televisión como Código radio.

Entonces bien, ambos proyectos serían un apoyo mutuo y continuo para seguir creando y creciendo, aunque siempre cuidando su autonomía y no dejarse absorber por el sistema y el gobierno en turno, ya que por la cercanía que tienen actualmente con la administración capitalina, podrían ser vistos como medios federales que buscan la difusión de la jefa de gobierno.

Es importante que se respeten los derechos laborales de los colaboradores, se paguen en tiempo sus salarios, se les motive a ser creadores y no simplemente repetir rutinas de trabajo. Fomentar las propuestas e ideas; la imaginación, siendo esta última el ingrediente más importante para hacer radio. Además de capacitarlos correctamente y no solo mantener a algunos empleados en su puesto por favoritismo.

Código radio es un proyecto valioso que puede y debe ser conocido aún más, el cual debe ser para la ciudadanía, por lo cual es importante abrir el diálogo y las redes de comunicación, en las cuales se escuche lo que el público desea. E incluso, invitarlos a participar con concursos de poesía, literatura, música, etc. El talento se encuentra ahí afuera, solo falta tener difusión y esa es una oportunidad para código radio.

3.7 Conclusión

Código radio es un proyecto valioso y único, el cual fue fundado bajo la idea de ser un referente cultural capitalino y en el país entero, siendo una base sólida para el talento emergente, si embargo, durante sus últimos años se ha visto en una etapa de decadencia. Esto debido a la falta de inyección presupuestal, lo cual ha provocado diversos problemas internos, como el hartazgo de sus colaboradores, recortes de más de la mitad de su personal, falta de publicidad, por mencionar algunos.

Aunque es su relación con el gobierno lo más preocupante, ya que es aquí donde la estación podría perder su autonomía y volverse una radio oficialista que solo se dedique a ser un medio para la difusión del trabajo e ideología del gobierno en turno. Sin embargo, es necesaria dicha inversión y nos solamente en ciertas áreas culturales de la ciudad como es el caso de los mega festivales en el zócalo o incluso el desfile de día de muertos, los cuales representan millones.

Es necesario regular y crear nuevos acuerdos donde exista apoyo a la cultura y en este caso al proyecto de la radio cultural, pero sin que esto se convierta en una forma de control. Y también se debe de aumentar el presupuesto, pues resulta terrible el constante recorte de personal y el nulo apoyo a los trabajadores de la secretaría de Cultura capitalina.

También es necesario un cambio de personal, desde su estructura, hasta los productores y locutores, darle frescura y dinamismo a la forma de laborar. Pero, sobre todo, darles herramientas para mejorar su desempeño, desde capacitaciones, hasta aumentos de salarios y prestaciones laborales.

El futuro de Código radio es incierto, pues por un lado puede terminar desapareciendo o bien, convertirse en una radio oficialista como parte del Sistema de Radio y Televisión, a la orden el sexenio en turno, lo cual resultaría un desperdicio de una oportunidad de comunicación valiosa y necesaria para la ciudadanía. Código Radio es un proyecto que agoniza y debe ser rescatado de la burocracia.

El rescate de los proyectos culturales y la cultura misma debería ser prioridad, este caso por la radio, la cual tiene la visión de comunidad misma y puede crear lazos de comunicación fuertes entre la ciudadanía.

La radio es el medio de comunicación más noble y el cual siempre está al servicio del pueblo, así que debemos seguir haciendo radio, aprovechar las tecnologías y abrir el micrófono a más personas.

Código radio en el tiempo de vida que tiene no ha podido dar el salto hacia la audiencia y crear significado para ellos, sin embargo, con una estrategia de comunicación y un plan de trabajo como el que planteó, seguramente podrá tener mejores resultados.

También debe comenzar a establecer estrategias de comunicación y alianzas con los otros medios públicos, compartir contenido, crear juntos y apoyarse entre sí. Así como aprovechar la exposición de unos con otros y realizar alianzas para poder crecer.

Por otro lado, falta liderazgo dentro de la estación, visión y el elemento clave de la radio, pasión e imaginación para poder plantear nuevos objetivos y expandir a Código Radio a otros medios como el metro de la ciudad o Metrobús, realizando secciones semanales con estos medios.

Y aunque este 2023 Código radio y Capital 21 optaron por otro enfoque del proyecto e implementaron programas y locutores nuevos, además de que Gabriela Lemus ahora es subgerente y en su lugar entró Claudio Martínez, quien fue Asistente de gestión cultural en la Fundación para la gestión cultural, así como en Agrupación Cultural Lastarria Mistral.

Ahora con este nuevo gerente al frente del proyecto, Código radio podría tomar un nuevo rumbo favorable o bien terminar de caer aún más en esta curva de decadencia que lleva desde hace algunos años.

Para concluir, esta tesina tiene tres objetivos, el primero cerrar una etapa importante para conseguir el título de licenciatura, el segundo, poner sobre la mesa el tema de los medios culturales, mismos que deben ser criticados, estudiados; los cuales deben reconfigurarse.

Por último, esta investigación debe de ser una fuente de consulta para futuros proyectos de investigación sobre esta estación, o cualquier otra. Por ello, se debe de seguir teorizando y proponiendo al rededor del mundo de la radio.

Si bien todos los problemas estructurales de Código radio no se resolverán con una propuesta de comunicación, si es pertinente planear una nueva forma de trabajo, en la que se pueda aprovechar al máximo la plataforma y el acercamiento con el público, sin embargo, tendría que haber un cambio de pensamiento dentro de la estructura y por supuesto, dentro del mismo gobierno en turno, el cual tendría que validar y apoyar mucho más al arte y la cultura en el país, ya que proyectos como Código radio parecen ir contra corriente y ser sobrevivientes de la austeridad republicana, el compadrazgo y la violencia a los derechos culturales y laborales de los capitalinos.

Los medios públicos son el espejo de nuestra sociedad y como ciudadanos tenemos derecho a ellos, a medios transparentes, informativos, culturales, que toquen temas de interés, más allá de la misma programación o formato en todos los programas de radio.

Se debe de exigir como audiencia, regulación y calidad en el contenido de nuestras radios públicas, además de participar y opinar para tener más cercanía para crear un avance social y cultural.

“La sociedad mexicana quiere tener medios independencia editorial, la perspectiva intercultural, públicos, no más medios oficiales, es decir, instituciones el acceso pleno a las tecnologías, los mecanismos de que sean espacios de difusión de contenidos en beneficio accesibilidad, la promoción de la cultura, la libertad del desarrollo de las comunidades y no rendijas de expresión, la difusión de información objetiva, legitimación de los intereses oficiales, del gobierno, de plural y oportuna, la formación educativa, el respeto”.
(Esteinuo, 2019).

Bibliografía

- Aida Bezerra y Pedro García Ramírez (junio 1975). *Conferencia presentada en el curso de Postgrado de Comunicación (Disciplina Comunicación y Educación Popular)*: Universidad de Brasilia.
- Alva de la Selva, Alma Rosa (1982). *Radio e ideología*. Universidad de Texas: Ediciones el Caballito.
- Becerra Martín (2015). Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina. UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean.
- Cebrián Herrero (2008) *La Radio en Internet. De las Ciberradio a las Redes Sociales y la Radio Móvil*. España: La Crujía.
- FAUS, Balau, Ángel (1973). *La Radio. Introducción al Estudio de un Medio Desconocido*. Madrid- Barcelona: Guadiama de Publicaciones.
- Fernández Cristlieb Fátima, (1982). *Los medios de Difusión Masiva en México*. México: Juan Pablos editor.
- Cristina Romo Gil (1990). *La Otra Radio, voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Francisco de Anda y Ramos. (Segunda edición, junio 2003). *La radio, el despertar del gigante*. México DF: Trillas.
- Juan Ricardo Braun. (1976). *La radio y televisión dentro del marco de la educación. En Radio, TV y Cultura en América Latina*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Lluís Bassets. (1981). *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mario Kaplún. (2006). *Producción de programas de radio*. España: Intiyan.
- Max Horkheimer y Theodor Adorno. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Publicado en HORKHEIMER, May y ADORNO, Theodor, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires.

- Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la radio y la TV en México (1972)*, México: Octavio Colmenares, editor.
- Pasquali, Antonio. (octubre, 1986). *Intervención en la Primera Mesa Redonda en MEXICOM 86*. Tlaquepaque Jalisco.
- S/A. (noviembre 1988). *El Sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. México: Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco, Instituto Mexicano de la Radio.
- S/A. (Primera edición 2011). *Memorias de la 8ª Bienal Internacional de Radio*, Delegación Benito Juárez, México DF: Radio educación.
- Umberto Eco (1973). *Apocalípticos e Integrados*. Ante la cultura de masas. Barcelona: Lumen, primera edición.
- Valle Osorio Federico (1986). *Análisis comparativo entre las estaciones culturales y comerciales en la Ciudad de México*, Tesis: FCPyS, UNAM.
- Méndez Josh, *Ratings de las emisoras regionales mexicanas de la CDMX / febrero 2021, 15 abril 2021*.
- https://www.ucol.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_FED_DE_TELECOMUNICACIONES.pdf

Vídeos

- Capital 21 (2014, septiembre 1). Código CDMX celebra 6 años al aire. <https://www.youtube.com/watch?v=0SuNL3G78rc>
- El Financiero (2019, septiembre). ¿Cuáles son las funciones del Sistema Público de Radiodifusión? <https://www.elfinanciero.com.mx/tv/la-cuarta-transformacion/cuales-son-las-funciones-del-sistema-publico-de-radiodifusion>
- Notimex TV (2018, agosto 28). Radio CDMX en línea celebra su décimo aniversario. <https://www.youtube.com/watch?v=X1-nduVkgvY>

Artículos

- Dirección de comunicación social. (Número 144 16 de mayo de 2019). EL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DE LA CAPITAL DEBE

- COBRAR VIDA. julio 2021, de Boletines UAM Sitio web: <https://www.comunicacionsocial.uam.mx/boletinesuam/144-19.html>
- Redacción. (6 febrero 2019). Tendrá CDMX Sistema Público de Radiodifusión. julio 2021, de consumotic.mx Sitio web: <https://www.consumotic.mx/radiodifusion/tendra-cdmx-un-sistema-publico-de-radiodifusion/>
 - Comunicación y medios. (17 febrero 2019). En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares. julio 2021, de ift Sitio web: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>
 - Guadalupe Michaca. (16 mayo 2019). SPR de la CDMX, “semilla” para articular medios públicos. julio 2021, de consumotic Sitio web: <https://www.consumotic.mx/radiodifusion/spr-de-la-cdmx-semilla-para-articular-medios-publicos/>
 - Redacción. (28 mayo 2019). Alertan monopolización del Sistema Público de Radiodifusión-CDMX. julio 2021, de Perspectivas MX Sitio web: <https://perspectivas.mx/articulo-alertan-monopolizacion-del-sistema-publico-de-radiodifusion-cdmx/>
 - Redacción capital. (31 mayo 2019). Crean Sistema Público de Radiodifusión de la CDMX. agosto 2021, de Capital cdmx Sitio web: <https://capital-cdmx.org/nota-Nace-Ley-del-Sistema-Publico-de-Radiodifusion-de-la-CDMX--201931552/>
 - Javier Esteinou Madrid. (junio 2019). Cómo construis SPR CMDX. julio 2021, de cicsa.uaslp Sitio web: https://cicsa.uaslp.mx/BCC/Donacion/Carpetas/08/2019_C%C3%B3mo_construir_el_SPR_CDMX/files/basic-html/page3.html
 - Fernando Muñoz y José Pablo Espíndola. (1 agosto 2019). Acusan falta de pagos por parte de la Secretaría de Cultura de la CDMX. julio 2021, de Reporte Índigo Sitio web: <https://www.reporteindigo.com/reporte/acusan-falta-de-pagos-por-parte-de-la-secretaria-de-cultura-de-la-cdmx/>

- Cesar Contreras. (19 septiembre 2019). Por “problemas administrativos”, empleados de la Secretaría de Cultura de la CDMX se quedan sin salarios. julio 2021, de Radio Fórmula Sitio web: <https://www.radioformula.com.mx/noticias/20190919/por-problemas-administrativos-empleados-de-la-secretaria-de-cultura-de-la-cdmx-se-quedan-sin-salarios/>
- S/A, Sobre hábitos de los usuarios de internet en México”, México, Asociación Mexicana de Internet y Televisa Interactive Media, AMIPCI, 2020, <https://www.asociaciondeinternet.mx/prensa-ssig-habitos-el-82-de-internautas-pasa-mas-tres-horas-en-redes-sociales-al-dia>.
- “Los mexicanos pasan 94 horas a la semana conectados a internet”, Yucatan.com, 26 de septiembre del 2020, <https://www.yucatan.com.mx/mexico/los-mexicanos-pasan-94-horas-a-la-semana-conectados-a-internet>
- Emma, (24 julio 2020). *Cultura con 2 mil 800 millones de pesos menos en 2020*. El Herald. <https://heraldodemexico.com.mx/cultura/2020/7/24/cultura-con-mil-800-millones-de-pesos-menos-en-2020-195043.html>

Páginas consultadas

- Código radio. Ciudad de México. <http://www.codigoradio.cultura.cdmx.gob.mx/>.
- Ley de Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México (Publicada en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 09 agosto de 2019). México. https://congresocdmx.gob.mx/archivos/transparencia/LEY_DEL_SISTEMA_PUBLICO_DE_RADIO_DIFUSION_DE_LA_CIUADAD_DE_MEXICO.pdf
- UNESCO. (1995) Ondas por la libertad, Informe de la sexta asamblea mundial de las radios comunitarias. Dakar, Senegal. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000130970_spa
- Ley Federal de Radio y Televisión, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960. México. <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-radio-y-television>

[television/titulo-primero/capitulo-unico/#:~:text=Art%C3%ADculo%201.,dominio%20es%20inalienable%20e%20imprescriptible.](#)

- Ley Federal de Radio y Televisión, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960. México. http://www.sct.gob.mx/fileadmin/migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Televisi3n.pdf
- Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México. https://congresocdmx.gob.mx/archivos/transparencia/LEY_DEL_SISTEMA_PUBLICO_DE_RADIO_DIFUSION_DE_LA_CIUADAD_DE_MEXICO.pdf
- Secretaría de Cultura, gobierno de la Ciudad de México. Cartilla de los derechos culturales. https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/media/archivos/documento_derechos_culturales.pdf
- Gobierno de la Ciudad de México, “PROYECTO DE PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022. https://cdmxassets.s3.amazonaws.com/media/files-pdf/paquete_economico_2022/presupuesto_egresos_2022/tomo_I/PROYECTO_DE_DECRETO_DE_PRESUPUESTO_DE_EGRESOS_CDMX_2022.pdf
- Gobierno de la Ciudad de México, “Ley general de cultura y derechos culturales” http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCDC_190617.pdf
- UNESCO. http://www.unesco.org/https://m.facebook.com/Capital21/videos/el-origen-de-c%C3%B3digo-ciudad-de-m%C3%A9xico-y-la-radio-digital-en-la-cdmx/447211673135687/?so=permalink&rv=related_videos&locale=ms_MY