



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**  
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

*EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS:  
ALCANCES Y RETOS EN LA INSTRUMENTACIÓN Y  
SISTEMATIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN (TICs)*

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN  
PRESENTA

**ROSA ELBA ARROYO ÁLVAREZ**

TUTOR

**DR. JULIO JUÁREZ GÁMIZ**  
FCPyS-CEIICH-UNAM

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., Agosto de 2016.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## Agradecimiento

Al Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para la realización de la presente investigación

A la Benemérita Universidad de Guadalajara, en especial, al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) y al Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de UdeG por las facilidades otorgadas durante la realización de este trabajo.

## Agradecimientos Especiales

*Dra. Alma Rosa Alba de la Selva, FCPyS-UNAM*

*Dra. Patricia Ortega Ramírez, UAM-X*

*Dra. Graciela Martínez Matías, UACM*

*Dra. Fiorella Mancini, IIS-UNAM*

*Dr. Julio Juárez Gámiz CEIICH-UNAM*

*Dr. Carlos Vidales Gonzales CUCSH-UdeG*

*Dr. Guillermo Orozco Gómez, CUCSH-UdeG*

Para la Dra. Elisa Álvarez V.,  
Vida

Para el Dr. Miguel Arroyo Ch.,  
Ejemplo

Para el Mtro. Ángel Grosó Sandoval,  
Motivación

## Índice

Introducción .....	vi
Capítulo I .....	1
La estructuración de la comunicación en el nuevo espacio público bajo el marco del desarrollo tecnológico.....	1
1.1. La teoría de la estructuración y las interacciones sociales y comunicativas en un nuevo espacio público.....	5
1.2. Las transformaciones tecnológicas y la comunicación global y digital.....	14
1.3. El proceso de estructuración de la comunicación global y digital en la esfera pública .....	23
1.4. La reconfiguración de los conceptos: servicio público e interés público e interés general en la esfera pública de la comunicación.....	35
Capítulo II .....	43
La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la re-conceptualización de los medios públicos en México: hacia un modelo de medios de servicio público de interés general con función social .....	43
2.1. La historia de los “medios públicos” en México y la configuración de un sistema de medios oficiales .....	45
2.2. La radio universitaria: el sentido “cultural y educativo” y la función social de los medios del Estado o estatales.....	56
2.3. La reconfiguración del concepto de medio público en México: el paso de “lo oficial” al concepto de “servicio público de interés general” .....	62
2.4. La nueva LFTyR, la LSPREM y el concepto de “medios de comunicación de servicio público e interés general” .....	69
2.5. Los medios públicos de radiodifusión en la era digital: ¿nuevas interacciones comunicativas en la esfera pública virtual? .....	73
Capítulo III.....	81
La radio universitaria: ¿Un medio de comunicación de servicio público e interés general con función social? .....	81
3.1. Diseño metodológico y selección del estudio de caso .....	82
3.2. Radio UDG, una radio pública de carácter universitario .....	94
3.3. Las categorías de análisis aplicadas al caso de estudio.....	100
3.4. La radio universitaria como “modelo emergente” de medio de comunicación de servicio público de interés general con función social: un análisis con base en la teoría .....	119
Capítulo IV.....	123
Hacia un posible modelo de medios de servicio público de interés general con función social .....	123
4.1. Giddens y el análisis de la estructuración de un microsistema social.....	124
4.2. La estructuración de lo público a partir de la interacción comunicativa digital .....	131
4.3. La función social de los medios de comunicación públicos y universitarios .....	140

4.4. El proceso de digitalización de los medios públicos: alcances y retos en la sistematización de TICs .....	146
<u>4.5. De un sistema de medios oficiales a un probable modelo de medios de servicio público, interés general con función social.....</u>	<u>153</u>
Conclusiones .....	156
Apéndice .....	166
Referencias bibliográficas.....	183

## *Introducción*

A partir de 2013 y desde el año 2014, la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión estableció un primer intento por atender la operación de los medios al establecer un nuevo concepto y llamarlos “medios de comunicación de servicio público de interés general”.

Con la Reforma, el Estado Mexicano reconoce por fin la existencia de los “medios de servicio público de interés general” y si bien generaliza este término para los medios públicos y privados, establece con ello diferencias respecto sobre todo de la antigua y generalizada acepción de “medios oficiales”, “medios de gobierno” o “medios de propiedad estatal”, es decir con respecto a aquellos medios que por recibir recursos del erario fueron llamados así.

Por lo anterior, la conceptualización en general de los medios de carácter público en México ha mostrado tener a lo largo de la historia profundos vacíos, contradicciones y confusión debido sustancialmente a que son financiados, administrados y operados en su mayoría por entidades gubernamentales, razón por la cual otro tipo de medios también de carácter público parecen quedar marginados de la atención tanto de autoridades como del alcance de la sociedad en general, es el caso de los medios públicos que dependen de las instituciones de educación superior en México.

De manera anticipada a la citada regulación, en general, los medios han transitado en los últimos años hacia nuevas formas de producción, operación y generación de contenidos. Se han visto involucrados en la vorágine de la transformación tecnológica desde finales del siglo XX y en los primeros años del s. XXI cuyos cambios han propiciado nuevas plataformas de difusión y plantean, en la etapa de la sociedad de la información y el conocimiento, retos importantes en

cuanto a su carácter de “servicio público”, a la accesibilidad y participación de sus audiencias en la producción de contenidos y en la función social que desempeñan.

Así, el presente trabajo busca describir cómo estos dos factores, por un lado el proceso de digitalización y de manera casi simultánea la reconfiguración del concepto de lo público implícitamente ligada a este tipo de medios de comunicación a partir de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, tienen una influencia considerable en las formas de comunicación que el Estado-Gobierno pueda establecer con los propios medios y sobre todo, con sus audiencias a través de las herramientas digitales, cuyo alcance por estas mismas razones supera el límite de ser llamados “públicos” sólo en función del tipo de financiamiento que reciben.

La conceptualización de medios de servicio público de interés general en la ahora ya aprobada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y en la Ley del Sistema Público de Radiodifusión, adquiere un tono relevante. Con la Reforma y posterior promulgación de estas leyes el concepto de medio público se delimita un poco más. Persisten, sin embargo, inquietudes en cuanto a si verdaderamente se transitará por fin a la operación de medios al servicio del interés general con atención a la función social inherente a los medios públicos que operan en otras partes del mundo y más allá de lo que históricamente ha operado en México: un sistema de medios oficiales.

Esta es la hipótesis central de la presente investigación, la cual intuye un cambio gradual, un proceso de estructuración de un sistema de medios oficiales donde las audiencias a través de las herramientas digitales comienzan a apropiarse del medio de comunicación y le otorgan en ese proceso un verdadero sentido de lo público, lo que conlleva la posibilidad que esta investigación



intuye de generar un verdadero modelo de medios de servicio público de interés general con función social en el país.

El proceso de reconfiguración de conceptos ligados ahora a través de la ley con los medios de comunicación como “interés general”, “servicio público” y “función social” es desarrollado en esta investigación con el fin de describir, por un lado, cómo los medios en general se han visto influenciados y prácticamente obligados a “ajustar” el ejercicio de la comunicación que sostienen con sus audiencias a través de nuevas herramientas tecnológicas. Y por otro, a adaptar nuevas estrategias de interacción comunicativa y producción de contenidos que motiven la permanencia y fidelidad de su público.

A partir de la revolución tecnológica y en la era digital, la capacidad de demandar mejores contenidos, así como de ejercer derechos ciudadanos y utilizar a los medios de comunicación de servicio público como un instrumento de transparencia y de espacio ciudadano, se puede modificar el tipo de comunicación que se establece entre el Estado-Gobierno, las audiencias y los medios públicos, ahora digitalizados.

La comunicación llamada hasta hace poco como “oficial” o de “gobierno” parece tener amplias posibilidades de transitar gradualmente, a través de la mediación de nuevas herramientas tecnológicas, hacia una comunicación más directa con la sociedad.

Lo anterior parece ofrecer la oportunidad de transitar de una comunicación oficial a una comunicación pública entendida ésta como:

“el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los temas públicos. La comunicación pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las

empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública”  
(Beauchamp, 1991, p. XIII).

Hoy la oportunidad planteada a partir de la reformulación de un concepto y a partir de los procesos de mediación interactiva que brindan las herramientas digitales, se vislumbra como una ligera esperanza en torno al papel que los medios de comunicación de carácter público puedan llevar a cabo en la reconfiguración de la comunicación entre el Estado y la sociedad en nuestro país.

## *Capítulo I*

### *La estructuración de la comunicación en el nuevo espacio público bajo el marco del desarrollo tecnológico*

Anthony Giddens señaló que el distanciamiento en tiempo y espacio es un proceso que enlaza distintas localidades, de tal forma que los sucesos locales están formados por acontecimientos que surgen a millas de distancia y viceversa. Hoy en día, la interconectividad no sólo existe entre locales, sino entre actores y observadores que se enlazan ‘en vivo’ con los contextos específicos y con ‘el significado’ de los eventos ‘reordenando’ su relevancia a través de estos puntos subjetivos de interconectividad. Es a través de estos lentes que vemos a la comunicación pública cambiando. (Volkmer, 2014, p.278)

Tras el gran *boom* en los noventa sobre el análisis y las teorías alrededor del fenómeno de la globalización, como las de Francis Fukuyama, Ulrich Beck o el mismo Giddens, el mundo ha asistido a cambios vertiginosos como, por ejemplo, los de la llamada Revolución Tecnológica que surgieron en forma paralela a la apertura de fronteras, así como a la internacionalización de procesos productivos que establecieron nuevas formas de relaciones comerciales y financieras.

Como bien lo señalan Giddens y Hutton (2001) en la obra *En el límite. La vida en el capitalismo global*, asistimos a una serie de cambios que, incluso, se superponían dando lugar a nuevas dinámicas de producción, comercialización y, en especial, de comunicación. El origen de todo ello, según los autores, se remonta a finales de los años sesenta cuando el primer satélite fue puesto en órbita y se hizo posible una comunicación instantánea entre dos partes en cualquier lugar de la tierra (p.15).

El análisis de Giddens (1999) especifica:

La globalización ha dado lugar a una nueva forma económica, donde bancos, empresas y gestores de fondos al igual que millones de inversionistas individuales pueden transferir cantidades enormes de capital de un lado a otro del mundo con sólo apretar el botón de un *mouse* y, al hacerlo, pueden desestabilizar lo que podían parecer economías sólidas y a prueba de bomba, como sucedió en Asia en 1998. (p. 22)

La “nueva economía electrónica”, como la llama Giddens, ha sido característica en una etapa reciente de la historia, donde los avances científicos y la innovación tecnológica dan paso a sorprendentes transformaciones enmarcadas en el concepto de una nueva “revolución” tecnológica que, de acuerdo con el autor, surge a partir de la globalización:

(...) no vacilaría en decir que la globalización tal y como la experimentamos, es en muchos aspectos no sólo nueva, sino revolucionaria (...) No creo que se hayan comprendido adecuadamente sus implicaciones, ya que es un error considerar que el fenómeno sea exclusivamente económico. La globalización es política, es tecnológica, es cultural, además de económica (...) La globalización es pues, una serie compleja de procesos y no uno solo. (Giddens, 1999, pp. 23-25)

La globalización ha dado lugar a una serie de fenómenos, donde los elementos que integran sistemas sociales se interrelacionan de formas muy distintas a las de otras épocas como, por ejemplo, la industrial. El cambio, como bien lo señala el autor británico, va más allá de lo económico y al abarcar aspectos tecnológicos –cuyas herramientas están hoy disponibles al alcance de un clic –, han revolucionado también las estructuras y las formas de interacción entre lo político y lo social.

El presente trabajo de investigación se enfoca en lo anterior, aunque centra su atención de manera más específica en lo que se observa como un nuevo proceso de estructuración de la comunicación a través del cual, los integrantes de un micro sistema social interactúan entre sí bajo connotaciones particulares debido a la complejidad del desarrollo industrial y de la tecnología disponible en la era digital.

Para quien sustenta, este cambio es particularmente observable en la forma en que parece conformarse un nuevo espacio público que surge a raíz de las transformaciones de las últimas décadas del s. XX, donde los procesos de comunicación se modifican y cuyos integrantes presentan características particulares. Lo anterior, se deriva de la presencia de herramientas surgidas de la revolución tecnológica en los últimos años y al cambio en las formas de interacción comunicativa de sus usuarios y el contexto en que se desarrolla. Más específicamente:

Los medios de difusión se han convertido en importantes protagonistas de las transformaciones del quehacer político [y social] y de las expresiones culturales de nuestras sociedades contemporáneas. La expansión mundial de cadenas de medios y la competencia en los mercados internacionales están modificando en muchos aspectos las formas tradicionales de relación entre Estado y sociedad. (Ortega, 2006, p. 13)

Con la llegada de las herramientas digitales, los medios también han modificado sus sistemas de operación y comunicación. Sus estrategias de operación, sus lineamientos de difusión y sus contenidos, consideran una serie de plataformas que les permiten tener una presencia simultánea a través de distintos canales de difusión, así como la relación con sus audiencias también se ha modificado al permitir, aparentemente, un mayor contacto. Además, cuenta con la posibilidad de una retroalimentación, que, puede darse en tiempo real gracias a la tecnología.

Derivado de lo anterior, el foco de atención de esta investigación se ciñe al análisis de las formas en que el Estado y la sociedad se comunican a través de los medios llamados “públicos”, en el marco del desarrollo tecnológico. La investigación pone énfasis en la forma en la que los medios de comunicación de propiedad estatal parecen transitar en el marco de un nuevo espacio público, hacia una redefinición de su sentido de lo público, donde en paralelo las tecnologías de información plantean interesantes modificaciones a través de las interacciones comunicativas que se establecen con sus audiencias.

En este sentido, se busca exponer cómo el sentido de lo público no lo adquieren por el tipo de financiamiento que reciben o por las características de las herramientas que utilizan –al ser en algunos casos considerados “bienes públicos”– sino, además por el sentido comunitario que habilitan en la interacción comunicativa con sus públicos a través de las herramientas digitales.

Así, el trabajo percibe un cambio gradual en la estructura del micro sistema a estudiar – los medios públicos-, en la forma en la que los sujetos se adaptan a este cambio y a la vez en la forma en que ellos mismos parecen ser elemento transformador de la estructura.

El francés Jean Mac Ferry (1998), impone una redefinición sociológica del espacio público-político justificada por el advenimiento de la sociedad de los medios, donde el “espacio público” (*sic*) que, con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, resulta el marco por el que las instituciones y la tecnología de la sociedad postindustrial es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social. (p.119)

Esta investigación intuye ahora esa redefinición sociológica pero en el campo de lo “virtual” justificada ahora por las interacciones comunicativas en el entorno digital y por el proceso gradual de cambio en las estructuras y sujetos que componen los micro sistemas sociales llamados “medios de comunicación de servicio público de interés general” que en el marco del

desarrollo tecnológico han alcanzado nuevas posibilidades para ejercer una función social distinta de aquella que caracterizó a estos medios hasta ahora

De ahí, la razón por la que se consideró a la teoría de la estructuración como la referencia teórica de este trabajo. La mirada sociológica de Giddens, proporcionó a quien sustenta, el marco de referencia teórico-social para describir el fenómeno de cambio gradual que se percibe apenas emergente, pero que de consolidarse pudiera sentar las bases de un fenómeno mayor en materia de medios públicos en México.

### ***1.1. La teoría de la estructuración y las interacciones sociales y comunicativas en un nuevo espacio público***

Para los fines del análisis propuesto en esta investigación, la teoría de la estructuración de Anthony Giddens, ofrece un marco teórico para estudiar el fenómeno social y los cambios provocados por la tecnología en los sistemas de comunicación. Una vez que los procesos de globalización y la revolución tecnológica han modificado las estructuras económico-político-sociales del mundo a finales del siglo pasado, hoy observamos la manera en que estos cambios han generado un efecto dominó que llega hasta los procesos de comunicación intra e inter-sociales y que, además, se ven seriamente influidos por el desarrollo tecnológico y las herramientas digitales características del nuevo siglo: la comunicación ya no sólo es global, sino también digital.

Como menciona Giddens, partimos de que “analizar la estructuración de sistemas sociales significa estudiar los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción” (Giddens, 1984, p. 61). Como vemos, el

sociólogo británico propone que un sistema social no aparece ya estructurado, sino que son los propios agentes sociales, como integrantes de ese sistema, quienes al reproducirlo, lo modifican y lo re-constituyen. En este sentido, el agente social no reproduce meramente un papel, sino que genuinamente lo interpreta. Es decir, internaliza ciertas reglas, normas, expectativas, etc., y las reconstruye como parte de un proceso práctico de interacciones que, con base en un posicionamiento espacio-temporal, le permiten literalmente configurarse de manera más o menos individual dentro de un conjunto de relaciones (López Veneroni, 2012).

Giddens (2013) señala que:

(...) el estudio de la interacción social en la vida cotidiana arroja luz sobre las instituciones y los sistemas más amplios. De hecho, todos los sistemas sociales de gran envergadura dependen de las pautas de interacción social en las que participamos diariamente (...) la interacción social suele implicar intercambios focalizados [se atiende directamente a lo que otros dicen] o no focalizados [cuando los individuos acusan de la presencia de los demás]. (p. 303)

Para este planteamiento, el sociólogo retoma los conceptos de “interacción focalizada” e “interacción no focalizada” de Erving Goffman y subraya la importancia de comprender la interacción focalizada como un “encuentro”, toda vez que éste se lleva a cabo de manera presencial. Lo anterior, resulta de relevancia para este estudio, ya que Giddens expone que es posible llevar a cabo interacciones sociales en estados de copresencia a través de las herramientas electrónicas modernas, lo cual será analizado más adelante.

Para fines de esta investigación entenderemos esas interacciones de acuerdo al resultado de los procesos de interacción social definidos por Giddens (1984) como procesos de intercambio en estados de copresencia entre los agentes sociales de un sistema:



Según Goffman lo usa y según yo también lo uso aquí, la copresencia ancla en las modalidades perceptuales y comunicativas del cuerpo (...) Aunque las “condiciones plenas de copresencia” existen sólo en un contacto inmediato entre los que están físicamente presentes, en la era moderna se vuelven posibles los contactos mediatos que dan lugar a algunas de las intimidades de la copresencia gracias a las comunicaciones electrónicas sobre todo el teléfono (pp. 101 – 102).

En este trabajo se considera a los medios públicos como una institución con cierta representatividad del Estado al servicio de la sociedad dados los recursos y el financiamiento que reciben. La sociedad queda representada en el público de estos medios cuyo acceso a las tecnologías de la comunicación [el contexto de acción] permite lo que será denominado a partir de este momento como una “interacción comunicativa”.

Para el sociólogo británico, la institución se refiere a la práctica reproducida en un espacio temporal, estas prácticas orientan la conducta de los agentes y terminan por ser parte de la estructura que se actualiza en la acción (Giddens, 1984, p. 396). Por ello, resulta importante destacar que para efectos de este trabajo el medio público, bajo la óptica de la teoría de la estructuración, será considerado como el micro sistema social donde se observan prácticas reproducidas constantemente en un tiempo y un espacio entre actores en circunstancias de copresencia, que forman estructuras cuyas reglas y recursos contribuyen a un ordenamiento institucional del sistema y que consideran una serie de principios y propiedades estructurales.

A partir del análisis de las interacciones comunicativas entre los medios públicos de comunicación, con lo que parece emerger como un tipo de audiencia distinto al conocido hasta ahora, esta investigación sustenta la hipótesis de que el proceso de cambio gradual que parece darse en las formas de interacción comunicativas, abre la posibilidad de generar un verdadero sistema de medios de servicio público de interés general con función social en México, cuyos

contenidos sean menos oficiales y puedan producirse cada vez más con un mayor sentido de lo público generando así una difusión multidireccional de sus mensajes.

Es así como la reconfiguración de esta forma de comunicación se percibe apenas emergente en este nuevo espacio público digital y se convierte en el principal objeto de estudio de este trabajo. La tesis principal de la teoría de la estructuración de Giddens, brinda la posibilidad entonces, de analizar estos fenómenos a partir de la “dualidad de la estructura”, donde la constitución de la misma –entendida como las reglas y recursos que recursivamente intervienen en la reproducción de sistemas sociales– y de los agentes sociales que participan en ella [la sociedad, los medios y el Estado] son, a la par, el medio y el resultado de las prácticas que se repiten en un tiempo y un espacio (Giddens, 1984, p. 364).

Giddens se cuestiona cómo es la forma de acción misma de los agentes sociales, ya que al actualizarse en la práctica de las propiedades estructurales del sistema, –características articuladas del sistema social, en especial características institucionalizadas que se expanden en un espacio y tiempo–, no meramente las reproduce (como sí ocurre, por ejemplo, en una colmena o en una manada), sino que las matiza, las adecua y las “particulariza”, de tal forma que gradual y lentamente los va modificando y transformando, así lo ya estructurado, también, se va gradual y lentamente reestructurando (López Veneroni, 2012).

En este sentido, los medios –ahora llamados de servicio público de interés general, en el contexto de adecuación de su propio concepto y en el marco de los procesos de digitalización derivados de la revolución tecnológica– al generar o consolidar el concepto de “lo público” y ser, también, el elemento constitutivo del mismo, encuentran una dualidad en su estructura al reconfigurarse y ser, simultáneamente, la parte habilitadora a través de “lo digital” de esta nueva estructuración.

No se trata de una revolución o una transformación radical de las propiedades estructurales del sistema, en cuanto a la comunicación pública en general, pero innegablemente es un cambio gradual que parece modificar las normas, las expectativas y los modos de interacción de los sujetos sociales con los medios de comunicación públicos.

En este trabajo se sostiene que estos cambios, apenas perceptibles, han llevado a quien sustenta a intuir la posibilidad de una transformación mayor en el proceso de comunicación que se establece entre Estado y sociedad, a través de los hoy denominados “medios de comunicación de servicio público de interés general” por la Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Para explicar dichos cambios, se parte de un cuestionamiento base: ¿Cuál es hoy y cómo se reconfigura el espacio público en que se transforma la comunicación y dónde se dan estas nuevas interacciones comunicativas entre agentes sociales?

Antes de entrar a la descripción de las reconfiguraciones, es necesario definir el espacio público que contextualiza los cambios y de distinguir en él, la esfera pública específica donde se llevan a cabo y cómo operarán las interacciones comunicativas que los provocan. Al respecto, la filósofa mexicana Nora Rabotnikof explica tres formas en las que el espacio público se redefine a partir de las relaciones sociedad-civil-Estado en México, para ello parte de los discursos políticos y académicos que invocaron la necesidad de fortalecer el espacio público para alcanzar una clarificación conceptual (Rabotnikof, 2008, p. 37).

Rabotnikof aborda la dicotomía público-privado como una categoría política para ofrecer, al menos, tres sentidos básicos del concepto de “lo público” y que se resumen en entender: lo público como el interés común o colectivo; lo público como lo que alude a lo visible o lo expuesto a todos y lo público asociado a lo que posee un uso común y es accesible a todos

(Rabotnikof, 2010, p. 28-29). En adelante, estos tres conceptos serán aplicados en la investigación como lo común, lo visible y lo accesible respectivamente.

La filósofa mexicana encuentra en “la polis griega” la forma de articular los tres sentidos de lo público para explicar incluso, cómo en la vinculación con el Estado se va definiendo con mayor claridad el espacio público. Por principio, advierte que cuando se analiza la conformación del espacio público como espacio político institucional, como esfera de la comunicación o como espacio urbano en México, se suele recurrir en el imaginario político moderno a ciertas imágenes que se han formado y decantado como capas geológicas y ofrece algunos contextos de la relación Estado-sociedad:

El primero, en el marco de la relación Estado y mercado, perfila el sentido moderno de escisión entre esfera pública y privada. El segundo, en la relación Estado-sociedad civil, la escisión surge cuando se diferencia a la sociedad civil como un elemento aparte del Estado y “se constituye en una zona de entrecruzamiento entre reglamentación público-estatal e iniciativa privada” que Rabotnikof observa como el espacio y el tema base de la primera opinión pública. Un tercer contexto surge en la forma específica de sociabilidad, donde la distinción de una vida pública y privada es llevada a la discusión sobre la conceptualización de lo público (Ortega, 2006, p. 37).

En materia de comunicación, estos tres marcos se pueden observar claramente en México, al analizar la forma en que los medios han sido utilizados como herramientas mediadoras entre el Estado y la sociedad.

Para los fines que se persiguen esta investigación, este marco conceptual del espacio público permite, junto con el análisis de la teoría de la estructuración de Giddens, seleccionar el contexto

en que se analizan las interacciones comunicativas entre Estado y sociedad. Se considerará además, el sentido de “lo público” descrito por Rabotnikof donde lo común, lo visible y lo accesible se presentan en un contexto de espacio público moderno en el que surge la diferenciación entre sociedad civil y Estado.

Por último, la redefinición de espacio público esbozada por Rabotnikof (2006) en relación a un proceso de “desatanización del Estado” también es considerado en este análisis, ya que la autora marca un desprendimiento profundo al advertir la existencia de:

(...) un espacio público que parece desprenderse de su adherencia al Estado o a la sociedad civil para ser pensado, en términos más generales como un espacio de comunicación global. Espacio donde confluyen medios de comunicación nacionales y globales, opinión pública, actores sociales y políticos y Estado en su sentido ampliado. (p. 44)

En esta revisión resulta ineludible la mención de Jürgen Habermas, por las aportaciones que brinda más allá del concepto de espacio público: la esfera pública, la dicotomía entre lo público y privado; la opinión pública y en especial, la distinción del espacio público que separa al Estado de la sociedad civil y donde surgen los modelos de espacio público: el “ágora” o “la polis” o el espacio público burgués.

Habermas señala que la estructura espacial abstracta de la esfera pública puede concebirse como el ensanchamiento del espacio social que genera interacciones simples entre interlocutores asistentes. Asimismo, señala que las esferas públicas nacionales se incorporan en redes por las que circulan corrientes de comunicación desorganizadas y cuyos mensajes son transmitidos por los medios de comunicación en diversos canales a lectores, oyentes, espectadores y demás

audiencias y que dichos mensajes serán además transformados y complementados con comentarios de grupos, partidos y subculturas (*sic*) que tienen interés en ello (Habermas, 2009, p. 154).

Habermas cita lo que llama una “algarabía babélica”. Advierte que la comunicación de masas no parece tener ninguna similitud con las interacciones simples, las cuales vinculan a los participantes a través de sus fines y acciones: “se asemeja más bien a una red de transacciones entre demandantes y proveedores que se regula y adapta según el precio” (Habermas, 2009, p. 155).

En relación a esta última cita, se puede observar cómo en el mundo de la comunicación de masas, la televisión desde su aparición en México, alrededor de 1950, presentó con notoriedad la característica de la unidireccionalidad de los mensajes. Hoy en día, dicha situación se ve alterada por la tecnología y, en especial, por las herramientas digitales que ofrecen la oportunidad a los usuarios de los medios de comunicación de establecer un contacto que va más allá de la simple recepción del mensaje (Castells, 2012).

La televisión se convirtió en un emisor de mensajes donde el consumismo encontró un *caldo de cultivo ideal* para su expansión, lo cual queda limitado por la opinión de una audiencia que, a través de un simple *clic*, tiene la posibilidad no sólo de responder, sino de reclamar más contenidos acorde a sus necesidades e intereses y además, tiene la posibilidad de compartir y extender esta opinión a otras esferas, limitando así el poder de los medios para imponer determinados mensajes o contenidos al público.

La pregunta que se plantea en este trabajo es: si las herramientas digitales pueden contrarrestar la tendencia mediática de finales del siglo pasado en México, al poner en contacto

directo, –diría Giddens en estados de copresencia mediados por la tecnología–, a los agentes sociales: Estado, medios públicos y audiencias, para desarrollar mensajes con un mayor sentido de las necesidades de la sociedad y del interés público.

Habermas (2009) señala que:

En la comunicación en Internet, la *world wide web* parece compensar las debilidades del carácter anónimo y asimétrico de la comunicación de masas toda vez que permite que se reinstalen elementos interactivos y deliberativos en un intercambio no reglamentado entre compañeros y colaboradores que se comunican entre sí virtualmente, pero en pie de igualdad. (p. 156)

Lo anterior nos permite replantear el espacio público como un ambiente de discusión y debate susceptible de generarse y de sostenerse en un ambiente digital y de ser analizado desde la mirada de la comunicación de masas donde el mismo filósofo alemán lo ubica en el párrafo anterior. En este sentido, se podría hablar de un espacio público virtual donde emergen posibilidades de interacción comunicativa diferentes de aquellas que conocíamos hasta antes de la era digital.

Esta investigación considera este elemento como relevante para sostener que si bien el cambio gradual que se percibe y la hipótesis que se intuye apenas forman parte de un fenómeno emergente, en realidad cada vez es más visible en el ambiente digital las interacciones comunicativas que impulsan el debate, modifican las agendas mediáticas y hasta influyen en las decisiones políticas de los sujetos o agentes sociales.

Ahora bien, para el presente estudio, es importante considerar la distinción que el pensador alemán hace del espacio público y la esfera pública, ya que es justamente la posibilidad de

existencia de un “debate racional” en el segundo concepto donde se encuentra la principal diferencia:

Esta precisión aplicada a Internet ha sido desarrollada por la investigadora griega Zizi Papacharissi (...) Debería quedar claro que un nuevo espacio público no es sinónimo de una esfera pública. Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia. (Trejo, 2009, p. 5)

Lo que se busca a partir de esta investigación será comprobar si efectivamente, en el encuentro virtual a través de las aplicaciones digitales de un medio público, el ciudadano como parte de la audiencia específica y elemento integrante de esa nueva esfera pública [Internet] puede encontrar ese espacio democrático y deliberativo donde ejercer su ciudadanía, encontrar lo común, lo visible y lo accesible a través de esta interacción comunicativa digital.

### ***1.2. Las transformaciones tecnológicas y la comunicación global y digital***

Giddens (2011) define a una estructura como “las reglas y los recursos que recursivamente intervienen en la reproducción de los sistemas sociales. Una estructura existe sólo como huellas mnémicas, la base orgánica de un entendimiento humano y actualizado en una acción” (p. 396).

Serán especialmente estos “recursos y reglas” las que podrían configurar, o no, ese espacio como un espacio público virtual, donde, poco a poco, la interacción a través de esta “materia prima” logre, por sí misma, reconfigurar el proceso de comunicación entre los agentes sociales, ejerciendo progresivamente una comunicación con sentido cada vez más público, participativo y social, y donde las prácticas de los agentes en su “recursividad” parecen dar lugar a lo que



Manuel Castells llama las “audiencias creativas” que más adelante se describirán en este apartado.

Respecto a estos procesos de cambio en la era actual, Castells (2012) coincide en señalar a la innovación tecnológica como un factor importante en cuanto al desarrollo de la comunicación electrónica:

En las últimas dos décadas del siglo XX ha aparecido una nueva economía en el mundo... las nuevas tecnologías de información y la comunicación basadas en la microelectrónica, las telecomunicaciones y los programas del ordenador creados para el funcionamiento en red proporcionan la infraestructura a esa nueva economía. (p. 49)

Con la llegada de esta ‘economía intangible’ como también la llama Giddens, que no es más que un complemento al concepto manejado por Castells, imperan los mercados financieros que operan 24/7 y no importa el lugar del mundo donde se gaste o al destino que se dirija dicha operación, ello marca un cambio importante en la dinámica económica, como lo subraya Castells, pero también donde el factor tecnológico se torna un elemento catalítico de la comunicación inmediata y global.

La ahora llamada revolución tecnológica de finales del s. XX ha dado paso a nuevas formas de comunicación y a nuevos actores sociales. La ciencia y la tecnología se han globalizado y la globalización está reestructurando el modo de vivir de forma muy profunda. Y aunque no todas las sociedades tengan acceso a estas tecnologías, lo que es un hecho es que el efecto invade incluso a las comunidades más recónditas del mundo (Giddens y Hutton, 2001, p. 38).

Respecto a lo anterior, los cambios que se han podido observar desde el surgimiento de esta revolución nos indican que el mundo, cada vez más globalizado e interactivo, no sólo ha entrado en una nueva época que ha modificado los modos de producción, sino que los procesos de comunicación entre sistemas, sociedades y agentes sociales –en términos de Giddens–, tienen

características particulares que forman parte de su conceptualización: palabras como *web*, *chat*, *skype*, *whats app* o *facebook* y *twitter* son comunes tanto en nuestro lenguaje cotidiano, como en las relaciones comerciales globales entre consumidores y empresas. Es ahí donde surge el cambio verdaderamente sustancial, ya no se trata de la vieja economía industrial. Hoy nos encontramos inmersos en la dinámica de esta nueva economía “del conocimiento y la información” (Giddens y Hutton, 2001, p. 42)

En la actualidad, la información y el conocimiento no sólo se han globalizado, sino también “digitalizado”. Castells (2001), lo explica de la siguiente manera:

Los datos digitales se representan en estas cadenas de 0 y 1 en cuya secuencia logran representar texto, datos, imágenes, audio, etcétera. Así, una imagen digitalizada se forma con la sucesión de 0 y 1 que representados en el “software” o plataforma correspondiente representa una imagen en el monitor del ordenador y permite ser transmitida, almacenada o modificada. Es lo contrario del concepto de ‘analógico’. (p. 53)

En este proceso donde los datos son generados y procesados en estado ‘positivo’ y ‘no positivo’, representados por los números 1 y 0 respectivamente, ha permitido trascender las fronteras físicas y generar dinámicas de comunicación que, como veremos más adelante, incluso pueden prescindir del estado físico e interactuar a través de un ordenador.

Como nunca antes, los datos y el conocimiento están alcance de todo aquel que disponga de una computadora, cual sea su presentación: teléfonos inteligentes, tabletas y hasta un reloj de pulsera digital que nos puede interconectar y ofrecer todo tipo de información.

Sin duda, el proceso de digitalización es también característico de la era global y no parece que podamos hablar de un fenómeno, sin mencionar al otro. Los cambios en materia de comunicación, a raíz de ambos sucesos, son inherentes a esta etapa donde continuamente existen más y mejores canales de comunicación.

En este sentido, la invención del Internet ha sido una aportación fundamental al resumir en un sólo soporte físico (hipertexto), millones de documentos. La navegación por la web ha permitido migrar hacia sistemas más analíticos y a una compleja sistematización de la información (Vilchis, 2011). Como vemos, esto ha dado lugar a un desarrollo vertiginoso de tecnologías de la información, en tan sólo un par de décadas hemos transitado de la creación de la PC (*Personal Computer*) y el Internet, hasta llegar a la WEB 3.0, una forma evolucionada en el manejo de datos en la que la Internet tiene la capacidad de establecer bases de datos semánticas y generar interconectividad entre las mismas. Más adelante, en la gráfica 1. se describirá el proceso de evolución tecnológica y los alcances que se vislumbran en materia de tecnologías de información estimados al 2030 (Mc Millan Dictionary y Lifeboat Foundation, 2013).

Los efectos de la era digital implican un salto cualitativo en la comunicación, tanto en la operación como en la sistematización de la información y, sin duda, deberían representar retos importantes en materia de producción y gestión de contenidos, un alto sentido de responsabilidad en materia de difusión y un compromiso social en cuanto al manejo y procesamiento de datos.

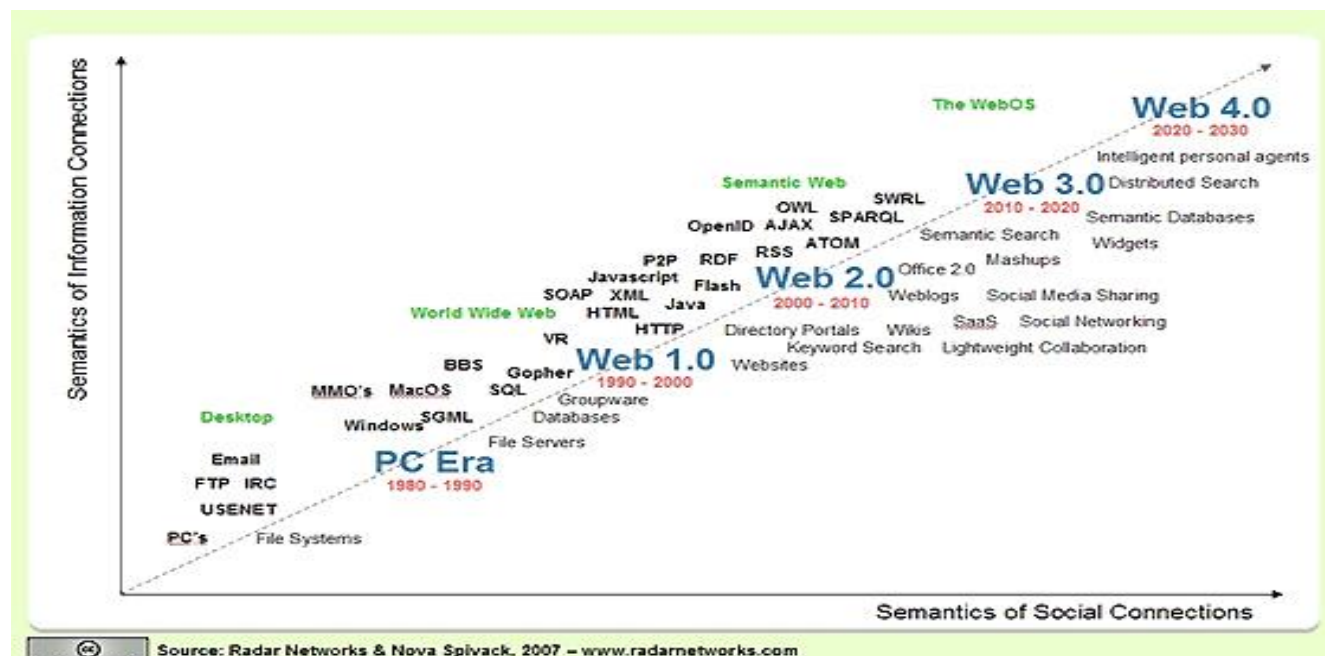
Es en este reto, donde el presente trabajo también centra su atención. Se ha mencionado antes una breve descripción de las implicaciones de la revolución tecnológica en cuanto a los cambios generados, tanto en los modos de producción como en las relaciones industriales y comerciales de finales del s. XX. También, se ha expuesto la manera en que las formas de comunicación, al tiempo que han sido gestoras de esos cambios, se han transformado a sí mismas hasta generar nuevas dinámicas de interacción entre lo que Giddens llama agentes sociales. Sin embargo, queda por exponer cómo esos cambios han derivado también en una nueva conformación social, con dinámicas de interacción particulares y formas de comunicación que se encuentran en

constante transformación debido al vertiginoso ritmo en que la innovación tecnológica evoluciona en estos días.

En la gráfica que se presenta a continuación, se muestra la evolución tecnológica alrededor de la web. En un primer punto se observa su nacimiento a partir de la existencia del Internet y, conforme pasan los años, se visualiza la evolución de los sistemas de programación, así como las bases de navegación, por ejemplo, las herramientas digitales creadas en cada una de estas etapas.

Asimismo en la gráfica se revela el grado de interconexión y correlación que es posible establecer en dichos sistemas, lo cual ha permitido que, en el nivel de desarrollo de la web 3.0, se generen sistemas semánticos de bases de datos. Lo anterior, establece los cimientos actuales del desarrollo de la inteligencia artificial y avances sustanciales en materia de robótica.

**Gráfica 1. Proceso evolutivo de las tecnologías de información desde 1980 y proyección al 2030**



Fuente: Lifeboat Foundation. Web 3.0: The Third generation web is coming. Recuperado el 14 de enero de 2014 de: <http://lifeboat.com/ex/web.3.0e>:

A partir de la globalización y la gran revolución tecnológica, los sistemas de comunicación también encuentran formas innovadoras para evolucionar y desarrollarse. Asimismo, se sientan las bases de sistemas de interacción cada vez más interdependientes, donde la infraestructura electrónica y digital influye en los procesos de la comunicación social. Al respecto, Castells (2012) menciona:

Resulta también fundamental hacer hincapié en el papel de la tecnología dentro del proceso de transformación social (...) Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes en forma de organización e interacción social. (p.50)

En este sentido, el concepto de “sociedad red” planteado por el sociólogo español, nos permite ubicar las características de una nueva época caracterizada por: el avance en las tecnologías de la comunicación con dinámicas de interacción y formas de producción distintas a las de finales del siglo pasado y donde, además, los procesos en la comunicación social avanzan hasta conformar nuevas formas de interrelación e interactividad con las audiencias.

Castells (2012) define la sociedad red como:

(...) aquella cuya estructura social está compuesta por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica, presenta [nuevos] acuerdos organizativos en relación con la producción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. (p. 51)

La sociedad red se conforma por redes digitales que trascienden las fronteras y que construyen estructuras sociales globales. Castells subraya que esta característica global sólo pudo darse a partir del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación que permitieron la conexión global: “la sociedad red es pues una sociedad global”, concluye.

La sociedad red presenta actividades sustentadas en las redes globales en todo tipo de actividad básica humana. De acuerdo con Castells, desde la producción, el comercio, el trabajo calificado, la educación universitaria, los medios de comunicación, el arte, la cultura y hasta las relaciones intergubernamentales se “hacen valer de los derechos y valores de una nueva sociedad civil global”

Esta cita de Castells nos remite al objetivo principal de este trabajo: analizar la transformación del tipo de comunicación que algunos agentes sociales específicos ejercen en la era global y digital en dos planos: el primero es aquel en que la revolución tecnológica ha desatado cambios en las estructuras sociales que menciona Castells y el segundo, donde el Estado en su ejercicio comunicativo se vuelve sujeto de transformaciones importantes a través de la interacción comunicativa con la sociedad debido, en gran medida, al desarrollo tecnológico.

La reciente estructura de comunicación sustentada en las nuevas tecnologías presenta un reordenamiento de contenidos, mensajes y formas de interacción entre diversos actores sociales involucrados: medios, el Estado o gobierno y las audiencias. Si, como señala Castells, la tecnología no resulta una condición necesaria para la transformación de esta estructura, en el presente trabajo se sostiene que, en efecto, ha sido un factor determinante en el proceso de transición de estructuras, dinámicas y hasta conceptos de la comunicación pública y/o social de México, en donde los conceptos parecen replantearse ante estos cambios.

Se revisará entonces, a profundidad, las nuevas dinámicas en que la interacción de los agentes sociales –el gobierno, los medios de comunicación y las audiencias– presentan estados como los que Giddens llamaría “de copresencia”, a través de las herramientas de tecnología digital y donde se gestan nuevas dinámicas de interrelación que exigen, en el ejercicio cotidiano de la comunicación, un manejo socialmente responsable de estas herramientas, un desarrollo de

mensajes distinto al anteriormente establecido y con mayor atención al “interés de lo público” que caracteriza también a la era global.

Conforme las tecnologías fueron cada vez más accesibles, los agentes sociales, –con una posibilidad mayor de entrada a herramientas sofisticadas como las redes socio-digitales y los sistemas de comunicación avanzados–, demandaron nuevos formatos, ofertas informativas y contenidos muy distintos a los tradicionalmente conocidos y, con ello, establecieron nuevas formas de comunicación.

Para analizar esta nueva forma de comunicación y penetrar en el análisis, aquí se considera un factor determinante, la revisión de los medios públicos en interacción con sus audiencias como dos de los agentes sociales a evaluar. Sin embargo, en las interacciones comunicativas emergentes se observa la posibilidad de una reconfiguración de la comunicación pública de la que son parte, la cual es distinta de aquella que se ha presentado históricamente en el país.

En su libro *Comunicación y Poder*, Castells con base en los estudios de Russell Neuman sobre el futuro de las audiencias de masas, desarrolla el concepto “audiencias creativas” a partir de la diversificación en el mundo de la comunicación de masas y las audiencias que, si bien seguirá limitada a su papel de receptoras de mensajes, habrán aumentado sus opciones con el proceso de digitalización y de nuevas oportunidades para expresar sus preferencias: “Las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino de los mensajes y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales” (Castells, 2012, p. 181).

En la descripción de los cambios sustanciales que han sufrido las audiencias tras la irrupción de las tecnologías de comunicación, el teórico holandés Dennis McQuail detecta “nuevas agrupaciones sociales” que amenazan al concepto de comunicación de masas, ya que disponer

de estas herramientas tenderá a modificar las “antiguas pautas y comportamientos de las audiencias (...) Esto nos debe recordar que las audiencias no son sólo el producto de la tecnología y los avances del sector mediático, sino también de la vida social” (McQuail, 1985, p. 445).

Al respecto:

La comunicación de masas no reside en las organizaciones de los medios o en sus discursos, sino en las prácticas sociales y culturales que constituyen su producción, transmisión y recepción (...)

La dualidad de la estructura opera en algo parecido a las materias primas de la vida social y a través de ciertos procedimientos denominados recursos y reglas (Jensen citado por González, 2014).

A través de esta cita es posible sostener que justo es esa comunicación de masas la que se percibe en cambio dado por un lado la influencia de la tecnología en la operación de los medios de comunicación y por otro, en el caso particular de los agentes sociales involucrados, cuya interacción comunicativa a través de las plataformas digitales parece reconfigurar el sentido de lo público de los medios de comunicación. De ahí que se observe la dualidad de la estructura operando, en el micro sistema social de los medios de comunicación de servicio público de interés general en México.

En el presente estudio es muy importante el análisis que se propone tanto de los agentes sociales antes descritos, como del contexto en que la nueva regulación en México conceptualiza a los medios públicos de comunicación. En la revisión y evaluación de los conceptos de: medio público, digitalización e interés público o general, se observan cambios profundos en los procesos de interacción comunicativa de estos agentes. Lo anterior, será relevante para identificar las transformaciones que ejercen los “medios de comunicación de servicio público de interés general” en la comunicación pública de México.



Para fines de esta investigación, la “nueva esfera pública” así llamada por la autora griega Zizzi Papacharessi y las interacciones comunicativas emergentes, mediadas por las herramientas digitales, son consideradas como elementos sustanciales en el análisis del proceso de estructuración de la comunicación pública a través de las tecnologías digitales, –específicamente en la que se refiere a los medios públicos de comunicación ahora digitalizados y a la sociedad representada por las audiencias específicas de estos medios–, y de las interacciones comunicativas que se establecen entre estos dos agentes. Es decir:

Con la aparición de los medios de comunicación de masas aparece la construcción del acontecer público que incide sobre la opinión pública, soportado por una estructura tecnológica de difusión de mensajes (...) la mirada del riesgo revela una nueva estructura comunicativa, centrada en los individuos y con débiles nexos institucionales (De León, 2012, p. 44).

Es en este cambio donde a su vez, este trabajo percibe la gestación de nuevas formas de interacción comunicativa entre medios y agentes sociales. Donde se percibe la emergencia de esta “nueva estructura comunicativa” pero donde esa fuerza o debilidad de los nexos institucionales quedarían pendientes de ser evaluados en un proceso posterior. Por lo pronto, es ese cambio gradual en la interacción comunicativa en una esfera pública virtual y no en un “espacio público” lo que se encuentra en el centro de esta investigación.

### ***1.3. El proceso de estructuración de la comunicación global y digital en la esfera pública***

La comunicación pública encierra, también, el debate con respecto a la conducción de los asuntos públicos (...) Finalmente la comunicación en redes, que ha tenido un gran impulso gracias a Internet, puede también participar del debate público en la medida en que ciertas actividades que se desarrollan en la web permiten a los individuos introducirse al debate público, especialmente por medio de *blogs*. Los observadores estadounidenses llaman a esta actividad *citizen journalism*.

En cada caso lo que se retiene son las actividades ligadas más directamente a la gestión de los asuntos colectivos (...) En efecto, la comunicación pública está inscrita por un lado, en la comunicación mediática y por otro en la esfera política y no en la del comercio (de la que trata particularmente el marketing) o en aquella de la diversión (principalmente ligada a artes escénicas y al estudio de las industrias culturales). (Demers y Lavigne, 2007, pp. 70-71)

En el presente apartado se pretende ubicar al lector en el concepto de la comunicación pública que se presume en medio de un proceso de transformación y vincularlo no sólo al aspecto de lo público, sino analizarlo de acuerdo al concepto de “contextualidad” que Giddens propone en su teoría de la estructuración, definido como el carácter situado de una interacción en un espacio-tiempo, que incluye el escenario, unos actores copresentes y una comunicación entre ellos (Giddens, 1984, p. 394).

El desarrollo de Demers y Lavigne (2007) alrededor del concepto de comunicación pública sostiene que ésta:

(...) mantiene su anclaje del lado de la gestión de asuntos colectivos, gestión sostenida por la circulación de información y de opiniones. En una palabra, la comunicación pública no se interesa por todo lo que se le da visibilidad en la plaza pública sino esencialmente, por aquello que va a contribuir en la formación de opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales y estatales. (p. 73)

Con la aparición de los medios de comunicación de masas aparece la construcción del acontecer de lo público que incide sobre la opinión pública, soportado por una estructura tecnológica de difusión de mensajes (...) Las dinámicas comunicativas conforman un eje importante de la estructura social. La presencia de aquello llamado ‘comunicación pública’, como conjunto de prácticas de intercambio simbólico llevadas a cabo en el espacio público, ha estado presente de

manera constante en las diferentes etapas históricas de las sociedades occidentales. (De León, 2012, pp. 44-45)

De León distingue tres enfoques alrededor del concepto de comunicación pública, el primero de ellos referido por Zémor, quien la ubica como una forma de comunicación formal establecida en el marco del Estado de Derecho bajo un dominio jurídico; la segunda establecida por Francisco Martín Serrano, quien la describe como un sistema de producción del acontecer de lo público compuesto por una dimensión institucional y un tipo de acción social mediado estructural y cognitivamente, por otro lado, Demers implica el conjunto de prácticas de producción, tratamiento y difusión de la información por parte de los actores que participan en la plaza pública en un contexto de apertura democrática avanzada (De León, 2012, p. 45).

El enfoque de Demers y Lavin resulta un sustento importante para este trabajo toda vez que la mirada nuevamente vuelve hacia la posibilidad de considerar la acción de los agentes sociales involucrada en los procesos de comunicación. Y con ello, al mismo tiempo se observa la transición de aquella comunicación de masas unidireccional a la multidireccionalidad señalada por Castells y defendida a través de la emergencia de audiencias creativas que se tornan más participativas en los procesos de producción e interacción con y a través de los medios digitales. (Castells, 2009)

Para efectos de este trabajo, la definición de comunicación pública de Demers es un apoyo importante en la argumentación, en cuanto se refiere al:

(...) conjunto de fenómenos de producción, tratamiento de difusión y reacción de la información que se refleja, crea y orienta los debates de los temas públicos, conjunto considerado a partir de las prácticas desarrolladas por los medios de comunicación, el Estado, las instituciones, los

movimientos sociales y en general por los diversos actores que participan en el espacio público. (De León, 2012, p. 46).

Se presenta además la ampliación de lo público hacia la esfera global (...) También aparecen nuevos medios y dispositivos de visibilidad (como blogs y las plataformas de Internet para gestionar redes sociales) que descentran los medios tradicionales como único espacio desde donde alimentar la discusión pública. Paralelamente aparecen redes de comunicación formal e informal en el seno de la sociedad civil que dan pie a expresiones como ‘periodismo ciudadano’. (De León, 2012, p. 48)

En este documento, se abordarán las interacciones comunicativas que parecen operar en la nueva esfera pública a la que hace referencia Papacharassi ya que, pareciera que en la actualidad, el espacio virtual es el lugar en el que surge un encuentro aparentemente más articulado entre medios y audiencias.

Ambos agentes sociales –medios y audiencia– se vinculan a través de las herramientas tecnológicas y abren la posibilidad de una interacción más amplia, multidireccional y directa, donde parecería presentarse la oportunidad de reorientar las políticas públicas de difusión e información de los medios en favor de una sociedad cada vez más participativa, la cual empieza a ejercer la ciudadanía a través de los medios de comunicación vía los espacios digitales:

A diferencia de las sociedades de antaño constreñidas a comunidades pequeñas en donde solamente una porción mínima de los ciudadanos tenía ocasión de opinar e influir en los asuntos públicos, hoy en día nuestras sociedades de masas requieren de la existencia de cauces de representación pero también de expresión, razonamiento y divulgación que necesariamente incluyen, de manera preponderante, a los medios de comunicación. Sin ellos, la gente no se entera de los asuntos públicos; es decir no puede ejercer una auténtica ciudadanía. Pero debido a ellos, al mismo tiempo, la ciudadanía contemporánea suele estar limitada porque los medios

habitualmente se encuentran orientados por intereses parciales que, lejos de constituir territorios de socialización y deliberación se desempeñan como poderes antagónicos a la democracia (Trejo, 2009, p. 5-6).

Aquí radica la relevancia de esta forma de interacción en cuanto se intuye la oportunidad que ofrece el proceso de digitalización de los medios como una puerta de acceso para sus audiencias, un espacio de debate en torno a las necesidades e intereses públicos y un arma de defensa en contra de la imposición de contenidos y de las limitantes que Trejo señala en el párrafo anterior.

En la presente investigación, se consideran los tres sentidos de “lo público” de Rabotnikof, sin embargo resta por vincularlo con aspectos que, en una nueva esfera pública [global y digital], se entretujan en un tiempo y espacio para generar cambios en las formas de interacción de los agentes sociales que la componen.

Ingrid Volkmer en su texto, “La esfera pública global: la comunicación pública en la era de la interdependencia reflectiva”, aborda este debate actual y señala: “Hoy en día la esfera global de lo público es usualmente considerada ‘un mito’ y como muchos han argumentado, un terreno que se ha tornado muy difícil para ser conceptualizado” (Volkmer, 2014).

Volkmer analiza el tema de la esfera pública y plantea distintas dimensiones, se refiere a una dimensión transnacional, en donde es evidente la influencia de los procesos de globalización, al permitir que en esa esfera se entremezclen temas y actores que incluso, llegan a modificar el discurso. La autora agrega que se trata de un espacio complejo donde la terminología convencional y los marcos conceptuales requieren ser re-afinados e incluso actualizados y subrayados desde otra óptica conceptual (Volkmer, 2014).

Para efectos de este trabajo, se plantea que tanto lo global como lo digital han afectado a los procesos tradicionales de comunicación pública, en general, y de los medios públicos con sus

audiencias en lo particular. De ahí la importancia de la re-conceptualización de las definiciones vinculadas a lo público.

Entender conceptos como: interés público, interés general, servicio público, función social y comunicación pública resulta relevante en este trabajo, no sólo como elementos constitutivos la esfera pública y del espacio público, sino como conceptos estrechamente vinculados con el objeto de estudio de esta investigación: los medios de comunicación de servicio público e interés general.

El autor holandés, Dennis McQuail (1992) en sus análisis de la comunicación de masas, propone que para definir al interés público es necesario considerar conceptos como lo público, el espacio público y la comunicación pública. Ésta última, entendida como aquello que:

(...) denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la ‘esfera pública’ o ‘el espacio público’ de cualquier sociedad en su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general. (p. 26)

Para lo anterior se sustenta en Ferguson, quien detalla la comunicación pública como aquellos procesos de información e intercambio cultural entre instituciones, productos y públicos mediáticos compartidos socialmente, de amplia disponibilidad y carácter comunal. Incluso, agrega que “esta definición logra cubrir no sólo a los medios tradicionales sino incluso a aquellos medios que utilizan nuevos datos y servicios de comunicación y que están al alcance del público a través de las telecomunicaciones” (McQuail, 1992, p. 27).

El concepto de comunicación pública parece un tanto más complejo conforme avanza la dinámica evolutiva de la misma. Lo anterior nos remite a una serie de sentidos diversos que, en

su aplicación, se han sustentado en diferentes perspectivas: la comunicación pública como una forma de comunicación formalmente establecida en el marco del Estado de Derecho y bajo un dominio jurídico; la comunicación pública como un sistema de producción del acontecer público y finalmente, como un conjunto de prácticas de producción, tratamiento y difusión de información por parte de todos los actores que participan en la plaza pública (De León, 2012, p. 45).

Según De León, el primero de estos enfoques constituye una delimitación a la actividad estatal y su interacción con los ciudadanos en tanto usuarios de los servicios que brinda el Estado y con derechos que les otorga la ley y se considera más como una “comunicación gubernamental”, el segundo se refiere a una dimensión estructural que considera el autor español Manuel Martín Serrano y que pone énfasis en la parte narrativa de la comunicación (De León, 2012, p 45).

Sin embargo, una tercera acepción de la comunicación pública, señalada párrafos atrás, la ofrecen los autores canadienses Bernier, Demers y Lavigne, quienes señalan que la comunicación pública es “el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento de la información y de reacción de la información que refleja, crea y orienta los debates de los temas públicos” (De León, 2012,p. 45).

En esta última definición parece encontrarse la característica “reflectiva” de la comunicación pública de Volkmer que coincide con los autores canadienses: la comunicación pública tiene que ver con la información que se produce y se presenta, pero también con la retroalimentación o “reacción” que despierta en un espacio público determinado, donde los elementos estrechamente vinculados al quehacer público que señala Rabotnikof, – lo abierto, lo común, lo accesible–

podrán intervenir a través de esta interacción comunicativa de manera definitoria para el proceso de comunicación que opera en un determinado sistema social.

El concepto de comunicación vinculado a lo público tiene que ver con el espacio en donde se genera “lo público” y, para efectos de este análisis, se recurre nuevamente al concepto de comunicación pública en un entorno global y tecnológico que propone Rabotnikof (1997), en el que existen tres maneras de entender el espacio público en la era moderna: el espacio público como expresión moral de la sociedad civil y la crisis de lo político; el espacio público como escenario de racionalización del poder administrativo o de generación de poder comunicativo y el espacio público como filtro del sistema político y la formación de temas.

Derivado de lo anterior, emplearemos la tercer forma de comprensión del espacio público para analizar los flujos de información entre el Estado y la sociedad en una esfera pública global de comunicación digital. En este circuito de interacción comunicativa, los contenidos de los medios públicos transmitidos, a través de las herramientas digitales, dan cuenta de cambios relativos a las formas tradiciones en que los medios difundían su información y más aún, de la posibilidad que esta tesis sostiene como hipótesis: lo digital posibilita una comunicación menos oficial, un espacio donde ejercer ciudadanía y que se manifiesta en pro del interés por lo público, lo abierto y lo común.

En la esfera pública global, la comunicación digital parece integrar en sus procesos no sólo a los agentes e instituciones que interactúan en formas novedosas a partir del acceso a las herramientas digitales, sino que podrían posibilitar también nuevas formas de producción de contenidos y selección de temáticas. En este “circuito de interacción comunicativa”, se vislumbran los elementos constitutivos y a la vez habilitadores de una forma de comunicación pública, que producen y reproducen –según la teoría de Giddens– las reglas y recursos que



reconstruyen gradualmente los procesos de comunicación y conforman, a la vez, esta nueva forma de la comunicación pública.

Las dinámicas comunicativas configuran un eje importante en la estructuración social:

La teoría de la estructuración de Giddens, propone que uno de los ejes que componen el registro de la dualidad de la estructura (e2.11 supuesto que una estructura social determina a los individuos pero al mismo tiempo los habilita para ejercer su agencia dentro de la misma) es precisamente el que constituye la estructura de significado, cuya dimensión de interacción es la comunicación.

(De León, 2012, p. 44)

Hoy, en ciertas dimensiones de la globalización, surgen transformaciones de modelos y modos de comunicación explicados por la presencia de las tecnologías de información, las herramientas y las plataformas en que se transmiten: “existe ya una esfera pública internacional que moviliza formas de ciudadanía internacional como lo muestran las organizaciones internacionales en defensa de los derechos humanos y las ONGs que desde cada país, median entre lo transnacional y lo local” (Barbero, 2001, p. 80).

En estas nuevas dinámicas lo global, lo digital y lo público se encuentran a través de nuevos procesos de comunicación: en la exposición de temas de interés público y global (cambio climático, migración, abastecimiento de agua), así como en el debate de los nuevos espacios (territoriales, físicos o virtuales) y donde los tres aspectos se entrelazan para dar forma a nuevos procesos que difieren de las formas tradicionales de comunicación anteriores a la era postindustrial.

McQuail (1992) establece que “el actual proceso de comunicación facilitado por los media parece conducir inevitablemente a unas relaciones prácticamente masificadas entre emisores y receptores” y subraya un aspecto relevante para el estudio que se realizará a partir de las interacciones de los agentes involucrados en un proceso de comunicación de masas:

Si bien son posibles numerosos tipos de relaciones entre los emisores mediáticos y sus audiencias, el caso paradigmático o ‘ideal típico’ lo establece la naturaleza de las múltiples tecnologías de reproducción y transmisión junto con la organización social y los factores económicos de la operación. (p. 27)

Habermas va más allá cuando señala que da “la impresión de que estamos ante una *fluidificación comunicativa de la política* relacionada con tres desarrollos interdependientes que afectan a la sociedad en su conjunto. Estos desarrollos, han inducido a los sociólogos a hablar de la ‘sociedad de la información’, de la ‘sociedad red’, de la ‘sociedad mediática’ (Habermas, 2009, p. 152).

Habermas describe la manera en que las sociedades postindustriales se caracterizan por un desplazamiento de las ocupaciones laborales que van del sector industrial al de servicios, agrega que esta condición ha generado modificaciones en el sistema educativo que acrecienta el número de personas preparadas y con capacidad de procesar información. De esta manera, concluye que en todos los sectores sociales, la población se involucra en los flujos de comunicación acelerados y que esta revolución de los medios ha tenido como consecuencia una diferenciación del público de masas (Habermas, 2009, p. 153).

Habermas hace referencia a esta nueva conformación de la esfera de la comunicación, donde no sólo la sociedad civil está diferenciada del Estado y ejerce su ciudadanía, mientras la política en el discurso se encuentra disminuida, sino en que estos públicos encuentran en la tecnología una nueva forma de interacción comunicativa. Al respecto, Barbero señala que la política se queda “sin lenguaje” que le permita mediar entre la racionalidad mercantil y la pasión identitaria, cuando la globalización completa la separación entre la racionalidad de la economía y el mundo de las identidades (Barbero, 2001, p. 82).

En relación a lo anterior, McQuail (1992) señala la asimetría del emisor frente al receptor. Antes, los emisores al erigirse como ‘profesionales de la comunicación’ se tornaban

‘calculadores y manipuladores’. Hoy, esto puede ser cuestionado cuando las audiencias, o bien los receptores, a través de los medios y/o dispositivos digitales, encuentran formas de exigir, demandar y presionar socialmente a los emisores acudiendo al derecho de la información, transparencia e incluso calidad de contenidos. Es decir, las audiencias ejercen ciudadanía y las herramientas digitales les han proporcionado un nuevo espacio de expresión para ello. Manuel Castells (2009) describe esta nueva capacidad de las “audiencias creativas”:

De la comunicación de masas dirigida [de Mac Quail] hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denominó “audiencia creativa”, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la ‘autocomunicación de masas’. (p.184)

En el marco de los procesos de digitalización de los medios de comunicación, las audiencias adquieren particular fuerza, ya que los sistemas digitales permiten una participación más activa del público con y a través de los medios digitales:

La participación de las audiencias en el proceso de producción, consumo y transmisión de contenidos tendrá un efecto trascendental en la concepción teórica sobre la función de los medios públicos en la sociedad, así como la concepción misma de lo que significa servir al interés público. (Juárez, 2011, p. 145)

El análisis de la interacción Estado-sociedad y de los medios públicos; la información que el Estado envía a sus audiencias a través de estos medios y por la vía digital, así como la interacción de la audiencia frente a los dos anteriores puede ser la punta de lanza para vislumbrar transformaciones importantes en la esfera de la comunicación del nuevo espacio público. En ella, destaca el concepto servicio público como elemento constitutivo de la comunicación pública y, también, en la particularidad de este estudio como un concepto que parece podría contribuir al

desarrollo del modelo de servicio público del que los medios en México han carecido hasta ahora.

La participación de las audiencias en la era digital no es pasiva, el público no sólo interactúa con los medios, se vuelve “colaborador” de los mismos (Juárez, 2011, p.161). En el caso que nos ocupa, esta nueva forma de interacción está transformando los esquemas comunicativos que tradicionalmente existían entre Estado, sociedad y medios de comunicación:

Lo que se configura no es la disolución de la política, sino la reconfiguración de las mediaciones que se constituyen en modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan una sociedad. Aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos del reconocimiento social. (Barbero, 2001, p. 83)

A partir de la identificación de la necesidad de redefinir y re-conceptualizar no sólo “lo público”, sino los conceptos vinculados a los medios y a la comunicación, en este trabajo se busca sustentar la forma en que dichos conceptos se encuentran en medio de un proceso de transición en México, debido a que la reciente Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece un punto de partida al vincular el concepto de “lo público” con el servicio que brindan y al denominar a los medios públicos como “medios de comunicación de servicio público e interés general”.

Sin duda, el análisis particular del concepto de lo público dentro de esta nueva normatividad, junto con los conceptos que, como se sugiere, serán de relevancia para la revisión en torno a la reconfiguración del proceso de comunicación que en la era de lo digital surge entre Estado y sociedad a través de los medios de comunicación y más allá: el análisis puede surgir como una base en el planteamiento de un nuevo sistema que en México ubique a lo público y no a lo oficial

en el centro de la operación de los medios de comunicación de servicio público de interés general.

#### ***1.4. La reconfiguración de los conceptos: servicio público e interés público e interés general en la esfera pública de la comunicación***

Es muy probable que al enfrentar una encuesta sobre cuáles son los servicios públicos, los ciudadanos latinoamericanos respondan sin lugar a dudas: la luz, el agua, el gas y el teléfono. En Latinoamérica a diferencia de la mayor parte del resto del mundo, los medios de comunicación y en particular los servicios de comunicación audiovisual no aparecen, ni conceptual ni prácticamente, involucrados al derecho ciudadano de contar con medios públicos que representen al conjunto de la sociedad. Por otra parte, sí existen numerosos medios de propiedad estatal, que en la mayoría de los casos han quedado limitados a tornarse voceros de los intereses de los gobiernos. De esta forma no se ha sabido/podido construir un vínculo con la ciudadanía que permita que los medios públicos sean concebidos como una alternativa válida para la difusión de información de calidad, de programas que respondan a la diversidad cultural de nuestros países, y generen ficciones que se vinculen con las identidades presentes en nuestras regiones. (Mastrini, 2011)

La hipótesis principal de esta tesis, sostiene que el proceso de digitalización ha generado cambios en la interacción comunicativa entre los medios de públicos y la sociedad representada en sus audiencias digitales, estos cambios parecen posibilitar una comunicación con mayor atención al aspecto público-social y menor al oficial.

Conceptos como interés público o general, servicio público, bienes públicos, función social o modelos de medios de comunicación de servicio público resultan inseparables al análisis de los medios en general y, en especial, de los medios considerados como “oficiales”, “estatales” o de

“operación gubernamental” en México. De manera particular, el concepto de “medio de comunicación de servicio público de interés general” considerado ahora en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, será objeto de análisis en el presente apartado y en referencia también a los cambios graduales en las interacciones comunicativas a partir de los procesos de digitalización.

Aún más, se abordan, a lo largo de la tesis, los conceptos de ‘servicio público’ ‘interés público’, ‘interés general’ y ‘función social’ como parte del marco referencial que este trabajo presenta con el objetivo de sustentar que el concepto de “medios de comunicación de servicio público de interés general” al que hace referencia la ley conlleva la posibilidad de integrar, de manera institucional, un sistema de medios de comunicación cuya función social se encuentre estrechamente vinculada a la participación de sus audiencias como la forma para generar una comunicación realmente pública entre el Estado-Gobierno –representado por estos medios-, y la sociedad (véase Tabla 1.1 *Conceptos vinculados a los medios públicos en este proyecto de investigación*, disponible en Apéndice)

Se parte entonces del concepto de servicio público pero entendido en función del sentido de lo público que como se refería anteriormente tendría que ver con aspectos como lo común, lo abierto y lo accesible. Sin embargo la confusión en torno a este concepto ha impedido el otorgar este sentido a la labor de los medios de comunicación en general.

Como señala Mastrini (2011):

Si alguna característica común tienen los servicios públicos en el mundo, esta es la inexistencia de una definición única sobre qué implica exactamente el término servicio público. El concepto se refiere a una serie de supuestos acerca de los objetivos, obligaciones y derechos que deberían mantener. En sí, el concepto de servicio público ha variado a lo largo de la historia y es muy diferente según los países.

La primera acepción del término servicio que menciona el diccionario de la Real Academia Española hace referencia al acto y el resultado de servir y señala el desarrollo de una acción para la satisfacción de una cierta necesidad: “Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad. Servicios públicos de transporte Servicios públicos sanitarios” (RAE, 2014).

En México, el servicio público es definido por primera vez en la Constitución de 1857 como sinónimo del ramo de la administración pública. No es objeto de este trabajo el profundizar sobre la teoría del servicio público en este país, pero sí se han de especificar las cuatro corrientes con las que se desarrolló con el único fin de contextualizar el posterior análisis del concepto en la ley.

Una primera corriente es la que defiende su vínculo con el Estado. El servicio público entonces es considerado como una actividad cuyo cumplimiento debe ser asegurado, reglado (*sic*) y controlado por los gobernantes ya que ello es indispensable a la realización y desarrollo de la interdependencia social. Una segunda corriente tiene que ver con su consideración como actividad de la administración pública: “Toda actividad de la administración debe ser considerada como servicio público”. Finalmente, una tercera corriente reconoce que sólo es “una parte” de la función administrativa y, por último, la cuarta le resta importancia y demerita al servicio público como una actividad intrascendente (IIJ, UNAM, 1988).

Existen definiciones que han influenciado el concepto como la de Alcides Greca (1943), de la Universidad de Litoral de Santa Fe Argentina, quien señala al servicio público como toda prestación concreta del estado o de cualquier actividad privada que tendiendo a satisfacer necesidades públicas es realizada por la administración pública o indirectamente por los particulares mediante concesión, arriendo o una simple condición legal en la que se determinen

las condiciones técnicas y económicas en las que debe prestarse a fin de asegurar su menor costo, efectividad, continuidad y eficacia.

En este trabajo se considerará el concepto de servicio público que señala el jurista mexicano Olivera Toro que parece ceñirse a la primera de las cuatro corrientes citadas, es decir, al vínculo del concepto con la administración pública. Olivera Toro (1976) considera el servicio público como la actividad de la que es titular el Estado y que en forma directa o indirecta satisface necesidades colectivas de manera regular y uniforme (p. 49). Entre las características que el Derecho Mexicano ha concedido a la noción de servicio público se encuentran las de gratuidad, obligatoriedad, permanencia, así como la adaptabilidad, la continuidad, la generalidad, igualdad y regularidad.

El concepto de servicio público aparece aislado a lo largo de su existencia. En el origen su acepción data de la época medieval, cuando los llamados “oficios comunes” eran sujetos a derechos y obligaciones particulares y por ende eran considerados como una especie de servicios. Así por ejemplo las ocupaciones de cirujanos, mandaderos o posaderos implicaban brindar “servicios esenciales” a la comunidad y, curiosamente, varios de estos oficios estaban vinculados con la comunicación (McQuail, 1992, p. 49).

Más tarde surgió el concepto de utilidad pública y bien común, Mitnick y Bonbright citados por McQuail, vinculan las razones que otorgan el carácter de “utilidad pública” a un servicio con la protección de la audiencia. En primer lugar, señalan que los privilegios deben ser considerados necesarios para la corrección del servicio y, el segundo, que las características técnicas conducen a un monopolio natural. Es aquí donde McQuail encuentra una justificación económica a la forma en la que las telecomunicaciones fueron poco a poco consideradas un servicio público (McQuail, 1992).



Sin embargo, en este punto surge la necesidad de distinguir entre un bien público y un servicio público, ya que hay una vinculación natural que surge desde el origen de la actividad de transmisión de ondas electromagnéticas que transportan imágenes y sonidos. En otras palabras, el origen de lo que hoy conocemos como telecomunicación.

En su acepción económica, los bienes públicos son considerados aquellos:

(...) de los cuales no se puede abstener un individuo sin que todos los demás se abstengan también y deben ser proporcionados de en forma comunal. Muchos de los bienes públicos que suministra el Estado se pueden proporcionar de forma privada como la habitación o la educación, los bienes públicos se proporcionan por el Estado y se financian con ingresos fiscales porque se considera que la cantidad o calidad de su oferta sería inadecuada bajo la administración privada (Bannok, Baxter y Rees, 2007, pp. 77-78).

La definición es relevante en este análisis, debido a que tanto el concepto de servicio público, como el de bien público están vinculados a la operación de medios públicos dentro de los sistemas regulatorio y administrativo en México en lo referente a la actividad de radiodifusión.

Sin embargo, cabe señalar que existen medios públicos que quedan fuera de este marco regulatorio al no estar vinculados con esta actividad en especial, tal es el caso de la agencia de noticias Notimex. Al respecto, es interesante destacar que a partir del proceso de digitalización de este medio y, por el hecho de la utilización de Internet, podría ser regulada por la ley.

El concepto de bien público en su acepción económica sólo es considerado en este trabajo como una referencia distintiva del concepto de servicio público y es útil en cuanto al sentido comunitario al que se hace referencia. Por otro lado, el concepto de servicio público interesa para los fines de este análisis debido a su alcance para cubrir las necesidades de una comunidad delimitadas por el interés general o el interés público.

Ahora bien, en este trabajo, por cuestiones de diferenciación, se considera el concepto de interés público como lo señala Dennis McQuail (1992):

Podemos provisionalmente utilizar la expresión interés público para designar el complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores. (p. 27)

El autor llega a esta propuesta tras un minucioso análisis entre las diversas definiciones y corrientes en torno al concepto, ya que sostiene que existe:

(...) una cierta clase y un cierto grado de interés público en los medios masivos que ha tenido gran aceptación, situación que ha estado muy relacionada con el surgimiento de la democracia y de una esfera pública en la que los ciudadanos forman y expresan opiniones sobre la base del conocimiento común y de valores ampliamente compartidos. (McQuail, 1992, p. 29)

Estos conceptos sirven de base para el análisis contextual de los medios públicos en México frente a los que tradicionalmente se han desarrollado y que están históricamente ligados con la intervención gubernamental, tanto en sus contenidos como en sus procesos de difusión en general.

En resumen y como conclusión de este capítulo, se puede considerar un esbozo de las categorías a utilizar en el análisis del fenómeno social a estudiar con base en lo descrito previamente.

Un primer elemento de análisis será, sin duda alguna, el que nos otorga el análisis de espacio y esfera pública. Así, una primera categoría que se considera en esta investigación es el análisis de las interacciones comunicativas desde el punto de vista de la participación en la esfera de la comunicación digital. Si efectivamente los medios digitalizados están utilizando estas

herramientas a fin de permitir el debate o, por lo menos, una interacción directa con sus audiencias.

Una segunda categoría que se desprende también de este apartado es aquella que tiene que ver con el sentido del servicio público en su acepción sobre la capacidad de responder a una necesidad colectiva, en este sentido, de interés general. ¿Responden los contenidos de medios de comunicación de servicio público a través de las herramientas digitales al interés público o general?

Para responder esta pregunta se hace necesario distinguir los conceptos considerando que ambos a lo largo de la historia han estado tan estrechamente vinculados que incluso al día de hoy en el derecho administrativo se reconoce esta confusión:

El tema de interés general es, desde luego, una cuestión crucial del Derecho Administrativo. En la medida en la que esta rama del Derecho Público disciplina jurídicamente asuntos supraindividuales, colectivos, comunitarios o públicos, estamos trabajando en el campo, de alguna manera, de los intereses generales. Concepto, que en mi opinión es más amplio que los anteriormente citados, por cuanto se refieren al interés social, al interés de todos los ciudadanos que integran una comunidad y al bien de todos. (Rodríguez Arana, 2012, p.1)

De modo que al considerar este concepto de Rodríguez Arana y la acepción de la visión republicana (escuela gala) del concepto de interés general como la expresión de la voluntad general que confiere al Estado la tarea de atender bien a todos y cada uno de los ciudadanos en aspectos de educación, salud, seguridad, etc., se considera en este trabajo la mezcla de estos conceptos y los descritos ya en este capítulo sobre interés público del holandés McQuail como lo que se entiende por Interés Público o General.

Las siguientes categorías estarán determinadas por las características de estos medios y las transformaciones que se observan en el uso y aprovechamiento de las plataformas tecnológicas como espacio para ejercer ciudadanía.

En el siguiente capítulo se buscará aterrizar los conceptos de medios de operación gubernamental o de propiedad estatal y confrontarlos y estudiarlos en el marco de la Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 y el cambio conceptual que establece. Lo anterior, tiene como objetivo vislumbrar las posibilidades que el nuevo término “medio de comunicación de servicio público de interés general” vertido en dicha ley pueda plantear –como lo supone la hipótesis de este trabajo– para el desarrollo de un modelo de servicio público.

## *Capítulo II*

### *La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la re-conceptualización de los medios públicos en México: hacia un modelo de medios de servicio público de interés general con función social*

En el presente trabajo se intuye que el proceso de reconfiguración de la comunicación pública en los medios públicos y en interactividad con la sociedad, a través de las herramientas digitales, es un fenómeno reciente. No sólo derivado de la revolución tecnológica de finales de los noventa y principios del s. XXI, sino también –especialmente en el caso de México– derivada de su evolución histórica.

Desde la gestación de los mismos, surgieron peculiaridades derivadas del fuerte vínculo entre el gobierno y su operación. Así, a lo largo del tiempo, la fuerte intervención administrativa por parte de los gobiernos en turno terminó por conformar lo que parece ser un sistema de “medios estatales”, “medios de operación o propiedad gubernamental” y “medios oficiales” muy distantes de los modelos europeo y norteamericano de medios de servicio público que se conocen actualmente.

Hasta el momento, el marco teórico descrito en el capítulo anterior ha permitido determinar el fenómeno de análisis de esta investigación: la transformación que surge de manera gradual en las formas de comunicación entre la sociedad y los medios públicos a partir de la revolución tecnológica de la era postindustrial. En específico, en las interacciones comunicativas que se dan entre los usuarios de Internet y los medios públicos a través de distintas plataformas digitales.

En el presente capítulo se pretende, en un principio ubicar al lector en el contexto y la historia del concepto de los “medios públicos” en México, bajo tres dimensiones de observación que

pueden contribuir para entender, en el fenómeno social que nos ocupa, esa transformación en las formas comunicativas entre medios públicos y sociedad.

Para efectos meramente explicativos, se observa una dimensión jurídica en la evolución del concepto desde el momento de gestación de la radiodifusión y cómo ha sido representado el concepto de medios públicos y de radiodifusión en la reforma más reciente a la ley que los regula.

Una segunda dimensión la consideramos en los aspectos administrativos que fueron impuestos desde el gobierno en el manejo de los medios públicos de comunicación. En este sentido, la historia da cuenta de una serie de medidas y decisiones tomadas que consideraban al medio como una extensión de divulgación oficial y con una gran confusión al decidir ofrecer un servicio educativo y cultural que, en combinación con una administración oficial, terminó por convertir a los medios en voceros del gobierno o las políticas del gobierno en turno.

Una tercera dimensión de análisis, en cuanto al desarrollo e historia de los medios públicos en México, se observa de manera naturalmente derivada de la consideración anterior, ya que al ser administrados por el gobierno estuvieron sujetas, tanto su estructura y como su operación, a las imposiciones de la administración en turno desde la selección de los miembros que los dirigen y conforman, pasando por las decisiones de producción, operación y difusión de contenidos, hasta en la distribución de los recursos y de los espacios publicitarios.

Lo anterior en su conjunto, terminó por desarrollar una especie de “estructura” englobada en un concepto empírico que, aún en nuestros días, es tan confuso como extenso al no existir un acuerdo en torno a su acepción: los medios públicos son confundidos generalmente a nivel popular con conceptos como “medios oficiales”, “medios de gobierno”, “medios estatales” o “medios de operación gubernamental”.

En paralelo con el análisis de esta conceptualización, en este capítulo se busca analizar el contexto actual donde, se presume, surge la reconfiguración comunicativa de los medios públicos a partir de los avances en el desarrollo tecnológico mundial, así como la participación ciudadana emergente a través de las herramientas digitales y el nuevo concepto expresado en la ley de medios de comunicación de servicio público de interés general.

Iniciaremos con una breve descripción de la historia de los medios públicos en donde se mostrará cómo las políticas gubernamentales configuraron un sistema de medios oficiales más que un modelo de servicio de comunicación pública, en favor del interés general de la sociedad mexicana. Adicionalmente, se distinguirán las definiciones que hoy subsisten en el debate en torno a los medios públicos en México con el objetivo de identificar los cambios a partir de la Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radio (en adelante LFTyR) y finalmente se analizarán sus nuevos conceptos y disposiciones para la operación de medios públicos.

### ***2.1. La historia de los “medios públicos” en México y la configuración de un sistema de medios oficiales***

Si alguna característica común tienen los servicios públicos en el mundo, ésta es la inexistencia de una definición única sobre qué implica exactamente el término servicio público. El concepto se refiere a una serie de supuestos acerca de los objetivos, obligaciones y derechos que deberían mantener. En sí, el concepto de servicio público ha variado a lo largo de la historia y es muy diferente según los países. (Mastrini, 2014)

Efectivamente México no ha sido la excepción toda vez que, a lo largo de la historia, los “medios públicos” se desarrollaron a la sombra de una serie de directrices, estrategias y políticas públicas

de la administración gubernamental en turno que, hasta el momento, ha impedido el desarrollo de un modelo de servicio público como los que se conocen en otros países del mundo.

La estructura de propiedad y administración que se estableció desde sus orígenes gestó en México un sistema de operación de medios de gobierno, más allá de un sistema público de comunicación ya que al ser administrados por el Estado, el gobierno en turno dirigía su operación, poniéndola a su servicio para la transmisión de estas actividades por encima del interés general.

Prácticas como la difusión de discursos, boletines, eventos de gobierno, promoción de campañas políticas y publicidad oficial han sido comunes a lo largo de la historia. De esta manera y, con base en esas prácticas de interacción sociedad–Estado, los recursos y reglas bajo las que operaron este tipo de medios fueron construyendo un sistema comunicación oficial:

Bajo la falsa idea de que los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión, representan el ‘cuarto poder’, en diversas latitudes, los gobiernos buscan regular su actividad y, no en pocas ocasiones, restringir las libertades que les son inherentes. (Jiménez, 2002, p. 93)

Pero no sólo la función de los medios públicos ha sido comprendida a partir de este tipo de ideas. La evolución del concepto, los usos, las costumbres en la operación, así como la administración de medios y una larga lista de reformas a la LFTyR sólo han acentuado la confusión. Por esta razón, en este trabajo se proponen tres dimensiones de observación del contexto y la historia de los medios públicos en México.

### ***2.1.1. La legislación de la radiodifusión en México***

Cuando en mayo de 1921 se inició formalmente la radiodifusión en México, no había una clara conciencia de los usos y los objetivos de las emisoras. Sin embargo, vender aparatos receptores



fue la motivación para Raúl Azcárraga al establecer la CYL, primera radioemisora autorizada. (Romo Gil, 1990, p. 13)

En mayo de 1923 se inauguró la primera estación de radio (la CYL) en nuestro país y en septiembre de 1950 nace la televisión mexicana. Así, el marco normativo de los medios de comunicación electromagnéticos tiene como génesis la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926; la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1932 y la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940 –que estaba regulada por trece artículos en su capítulo VI–, actualmente la ley está vigente pero lo referente a la radio y la televisión pasó a formar parte de una norma específica que es la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. (Díaz, 2007, p. 13)

El desfase legislativo de la puesta en operación de la primera radioemisora en México puede variar unos años dependiendo de la fecha en que se considere el inicio de la radiodifusión. Sin embargo, haya sido 1921 o 1923 como lo indican las citas anteriores, es un hecho que no fue hasta 1926 cuando se estableció la primera ley que reguló este tipo de actividad, la Ley de Comunicaciones Eléctricas y las leyes subsecuentes. Tanto en la radio como en la televisión se partió de la idea de considerar a la radiodifusión como un bien público y en el que, según lo narra la jurista Vanessa Díaz (2007), el espíritu normativo de la legislación “ignoraba la misión de orientación social y de contribución cultural de la radio y la televisión” (p. 13).

La radiodifusión mexicana se legisló a partir de considerarla como un bien público y no como un servicio que el Estado debía considerar en su acepción apegada a lo público o bien al de interés general. De hecho, más tarde las telecomunicaciones también parecieron consideradas más como un sistema de interconexión y no tanto de comunicación. En este sentido, la regulación en sus orígenes legislaba sobre bienes y no sobre servicios, sin considerar en ningún momento, la función pública o social que éstos deberían ofrecer.

En el ensayo citado, la académica Vanessa Díaz menciona que es hasta el momento previo al debate del anteproyecto de la LFRyT cuando se hace referencia a una primera distinción entre el bien y el servicio público:

Bien lo señalaba el diputado Guillermo Salas Armendáriz: he aquí la característica distintiva de la radio y la televisión que no se encuentra en las demás vías de comunicación que le pueden ser equiparadas en los términos del artículo 1° de la Ley de Vías Generales de Comunicación; en ellas el elemento característico es el de servicio público, concepto muy diferente al de servicio de interés público (Díaz, 2007, p.14).

La primera distinción entre bien público y servicio público resultará de suma importancia durante el desarrollo de esta investigación, ya que si bien en la actual ley de telecomunicaciones los medios públicos quedan estrictamente señalados como “medios públicos de radiodifusión” o “medios de comunicación de servicio público” la misma legislación, –como se verá más adelante –, liga el concepto de “público” al de interés general, sin establecer ningún desarrollo conceptual al respecto con lo que se presume que, una vez más, la falta de definición en la propia legislación puede continuar con el historial de confusión generado desde la génesis de la radiodifusión en el país.

Derivado de lo anterior, es también del particular interés en este trabajo analizar el actual vínculo del concepto de servicio público al de interés general en la más reciente Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como deslindar a partir de este momento y las referencias posteriores, la palabra “público”, ya que se considera al interés general en los términos referidos por Nora Rabotnikof en cuanto al sentido de “lo común”, es decir, lo que está ahí para todos.

Sin embargo, la confusión no termina ahí, la historia de los medios públicos en México nos muestra la falta de una conceptualización generalizada, tanto en las sucesivas leyes como los

procesos de administración que fueron impuestos, así como en las estructuras de propiedad que fueron concebidos a través de los años en la ley generó el caldo de cultivo idóneo para la confusión:

La comisión [de discusión del anteproyecto de la LFRyT de 1960] consideró que no existían elementos que sirvieran para caracterizar a la radio y la televisión como una actividad de servicio público, ya que el otorgamiento de la concesión ‘se funda no en que se trate de un esa clase de servicio, sino en que ocupándose una parte del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, el Estado, en razón de estar permitiendo la utilización de un bien de dominio público, usa la forma jurídica de la concesión como se usa para cualquier aprovechamiento aun privativo, de otros bienes de dominio público. (Díaz, 2007, p. 15)

Como se observa, lo anterior sólo acentuó el desconcierto y conforme transcurrieron los años, pues se pasó de considerar a los medios de comunicación como un servicio público a verlos como parte de la infraestructura de comunicaciones del Estado, llamándolos en algún momento también “medios de comunicación estatales” pero de nuevo, se asumieron como un bien, sin considerar en ningún momento su función o el carácter del servicio público que brindaban. Con el tiempo muchos de ellos se convirtieron poco a poco –posiblemente por usos y costumbres–, en los llamados “medios oficiales”, que conocemos hasta ahora.

Huber (2007) señala que:

Muchas veces se confunde a los medios públicos con un medio estatal. En realidad hay una gran diferencia entre ambos. En un medio de comunicación estatal, es el propio Estado principalmente el Ejecutivo de forma directa o a través de funcionarios designados por él, el que define el contenido del programa emitido (...) En cambio un medio de comunicación público debiera ser un espacio para toda la sociedad y debiera, en consecuencia, reflejar la diversidad política, social y cultural del país (...) La intervención en la programación de los medios públicos, es por ende, legítima debido a su carácter público (p.10).

De esta manera, entre la legislación, la operación y la administración de los medios en México se pueden distinguir todas estas definiciones que, a lo largo de la historia, crearon un concepto de “medios públicos” muy particular y característico del país. Este concepto se puede ubicar como empírico dadas las características de su gestación, donde:

Desde sus orígenes la radio en nuestro país se constituyó como un sistema mixto en el que participaban tanto el sector público como los grupos privados (...) fue precisamente con Lázaro Cárdenas como lo explica el investigador Fernando Mejía Barquera, el periodo en que el gobierno utilizó con mayor intensidad la radiodifusión para ‘controlar’ y ‘organizar’ y ‘guiar’ la acción de las masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal (...) Entre los años 1920 y 1940 distintas instituciones gubernamentales buscaron tener su propia radiodifusora, se trataba de emisoras que en realidad funcionaron más bien como medios de gobierno y no como medios del Estado. (Ortega, 2006, p. 115)

Por otro lado, es importante considerar que:

En México, la radio hasta entonces (1950) había sido privada –el gobierno sólo tenía algunas estaciones–, así que lo lógico era que la televisión siguiera el mismo camino. Sin embargo un grupo de intelectuales –encabezados por el connotado compositor Carlos Chávez, entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)– empezó a cabildear ante las instancias gubernamentales en pos de que la televisión fuera pública. (Fernández y Paxman, 2013, p. 73)

De acuerdo con esta última relatoría, la decisión se debatió entre el poder de Emilio Azcárraga Milmo, representante del poder empresarial, y Miguel Alemán Valdés, presidente de México de 1946 a 1952, quien también había dejado ver “su interés en ver a la televisión como un negocio del que podía beneficiarse” (Fernández y Paxman, 2013).

Así mientras que en distintos países de Europa la radio y la televisión se desarrollaban como medios públicos o estatales, en nuestro país se impuso el modelo comercial. Es un hecho que en México se privilegió el uso comercial de la radio y la televisión sobre su uso social y de servicio

público. En realidad la industria de la radio y la televisión creció protegida por los gobiernos que, a veces por complicidad, y otras veces por falta de voluntad política han dejado en manos de los poderosos grupos económicos su desarrollo y explotación comercial. (Ortega, 2006, p. 119)

Desde ese momento, los medios públicos se fueron asumiendo como oficiales o de propiedad estatal, no sólo concebidos así por la propiedad que el Estado tenía de ellos, sino porque en su administración, operación y procesos de difusión intervenía notoriamente el ejecutivo, quien ejercía una influencia insoslayable en la programación y la transmisión de la información.

El 19 de enero de 1960 entró en vigor la LFRyT que establecía como objetivo: “la creación de un marco normativo que regulara la radiodifusión nacional tanto cultural como comercial”. Sin embargo, en las discusiones de la citada ley nunca hubo consenso en torno a la definición de los medios públicos.

Como se observa, la LFRyT no hizo más que acentuar el carácter estatal de los medios públicos en México y, poco a poco, fue considerándolos no un servicio, sino “un bien de dominio público”.

Desde entonces y hasta el año 2006, se realizaron siete reformas a diversos artículos de esta ley. En ningún caso, los industriales dejaron de tener influencia en las decisiones, incluso se creó la Comisión de Radiodifusión dentro del Congreso de la Unión y, hasta el momento, millones de pesos han sido gastados en los procesos de cabildeo que finalmente condujeron a la última reforma llevada a cabo entre los años 2012 y 2014, de la cual deriva la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) que entró en vigor en julio de ese último año.

En la Tabla 2.1. *Cronología de leyes que regulan a la radiodifusión y las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión* (disponible en apéndice) se ofrece una cronología basada en lo estipulado por Vanessa Díaz, en el sentido de la carencia y la confusión que ha generado la omisión de una definición clara en la ley en distintos momentos de la historia. En éste se puede

observar cómo se desarrolló en México un concepto híbrido y empírico de “los medios públicos de comunicación”, donde al parecer el sentido de “lo público” tal como se expuso en el capítulo anterior, fue soslayado e impidió con ello el desarrollo de un modelo de medios de servicio público y, finalmente, desarrolló un sistema oficial de medios de comunicación al servicio del Estado y algunos intereses afines.

Para concluir con este apartado, se cita a Vanessa Díaz (2007) al señalar que:

En cuarenta y seis años de vigencia [actualmente ya casi 55], ninguna iniciativa de ley ha podido ser aprobada sin el consentimiento de los industriales –mucho menos si se afectan sus intereses comerciales– el derecho a la información ha quedado subordinado a los privilegios empresariales en materia de medios electrónicos (p. 15).

### ***2.1.2. El desarrollo estructural y administrativo de los “medios del Estado” en México***

Es probable que sea la CZE (ahora XEEP- Radio Educación) la primera radioemisora mexicana que se estableció con la intención de hacer una radio con mayor sentido social, sobrepuesto a una actividad comercial. Sin embargo no queda claro cuál fue la primera estación radiofónica estatal, si la que en 1929 instaló la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, que prácticamente desaparece para dar paso a la XEFO del Partido Nacional Revolucionario o la que la Secretaría de Guerra y Marina instaló en la misma década de los veinte. (Romo Gil, 1990, p. 14)

La historia de la radiodifusión influyó en el desarrollo histórico particular de los medios “públicos” en México. Como se pudo observar en el apartado anterior, los desfases entre la reglamentación, la administración y la conformación de su estructura operacional derivaron en una serie de características muy particulares que incidieron en su conceptualización. Estas características parecen haber repercutido a su vez para que, poco a poco, el sistema se alejara de la posibilidad de estructurarse como un modelo de servicio público. Muestra de lo anterior es que

la intención de otorgarle un carácter social no fue esclarecida sino hasta la ley de 1960, mucho tiempo después de la promulgación de la primera legislación en torno a ellos.

Ahora bien, no sólo las omisiones y limitaciones conceptuales han abonado a la confusión. La revisión histórica también permite observar la gran influencia que han tenido los intereses empresariales y corporativos en el desarrollo y la evolución del concepto de medios públicos en nuestro país. Al respecto:

Todas las facilidades, la legislación y la estructura general, han favorecido el hecho de que el modelo de radiodifusión imperante en México sea el mercantil. Específicamente el sistema de concesiones y permisos provoca una división desproporcionada entre emisoras concesionadas y permisionadas, además de medrar en su actividad nada las obliga, su responsabilidad social se limita a ser tema de discursos, y la Ley Federal de Radio y Televisión solamente les sugiere que procuren contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, fortalecer las convicciones democráticas, conservar la propiedad del idioma y evitar las influencias nocivas a la niñez. (LFRyT en Gil Romo, 1992, p. 14)

Así, a lo largo de la historia de estos medios, lo que pareciera ser una especie de legislación incompleta y las prácticas de tipo oficialistas en torno a su administración y operación han sido constantes y ello ha derivado en una disociación también entre ellos y sus audiencias:

(...) frente a la hegemonía del modelo comercial en los medios electrónicos, la radio y la televisión pertenecientes a entidades estatales cuya función ha sido de tipo cultural, educativo u oficial, han tenido un papel marginal en el desarrollo de la comunicación social. (Ortega, 2006, p. 113)

En este trabajo se intuye, a manera de hipótesis, que la conjugación de dos aspectos importantes en nuestros días tendrían la posibilidad de modificar lo que hasta hoy se observa, más allá del modelo comercial de los medios electrónicos como una especie de sistema híbrido de medios

“públicos” en general: la más reciente reforma a la LFRyT y la aparición de las herramientas digitales como un canal de comunicación distinto a los establecidos con las audiencias. En este sentido, la manera en que estos dos elementos se combinan en nuestros días nos permiten pensar en la posibilidad, por un lado, de una interacción comunicativa con las audiencias de los medios públicos más participativa, multidireccional, menos oficial y con un mayor sentido de “lo público”, lo que por otro lado, nos permitiría –y ya no sería objeto de ésta sino de otra investigación– reflexionar en torno a las posibilidades de una comunicación pública y/o social muy diferente a la que hasta ahora ha imperado en el país.

### ***2.1.3. El desarrollo operacional de los “medios oficiales” en México***

En su libro *La Otra Televisión*, Carmen Patricia Ortega (2006) refiere un momento clave en el momento de gestación de los medios públicos en México:

Desde sus orígenes la radio en nuestro país se constituyó como un sistema mixto en el que participaban tanto el sector público como los grupos privados. Sin embargo, como dijimos antes, el Estado no tenía las condiciones económicas para sustentar el desarrollo de esta industria. Así que buscó mantener el control jurídico y administrativo e impulsar sobre todo la participación de capital privado, otorgando las concesiones de la radiodifusión a los particulares para su explotación comercial. (p. 302)

Este aspecto que, en un primer momento sólo parece tener la intención de referir a la génesis de un modelo comercial, conlleva indirectamente la explicación del momento en que el Estado se encontraba frente al establecimiento de la radiodifusión en México y, como la misma Ortega lo explica, no sólo el Estado carecía de los recursos económicos para financiar este proyecto, sino que además venía de un proceso de desgaste político donde se requería impulsar y afianzar el proyecto nacional.



Como ya se vio en los apartados anteriores, fue a finales de los años veinte cuando se establecieron los lineamientos jurídicos y las primeras radioemisoras en México, pero es también cuando surge la necesidad desde el Estado de afianzar el proyecto nacional y para ello parecía insoslayable fomentar la consolidación de la radiodifusión en el país. Al respecto, Ortega (2006) comenta:

Fue prácticamente el sexenio del General Lázaro Cárdenas, como lo explica el investigador Fernando Mejía Barquera, el periodo en que el gobierno utilizó con mayor intensidad la radiodifusión para controlar, organizar y guiar la acción de las masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal. Se ha dicho que fue en esa época cuando el Estado tuvo una mayor participación en la radio, no sólo por la cantidad de emisoras, pues llegó a tener once a diferencia de las cinco estaciones oficiales que existían al inicio del gobierno cardenista. Además ese interés se tradujo en un mayor control político que el estado ejercía en la industria. Aun cuando se puede decir que el gobierno de Cárdenas no interfería en las actividades de la programación general de las radiodifusoras, sí busco mantener un estricto dominio en lo que se refería a la difusión de contenidos que tuvieran que ver con la política. El gobierno prohibió a los radiodifusores comerciales la transmisión de cualquier mensaje que fuera en contra del gobierno y de los principios nacionalistas. (p. 115)

Esta cita resulta relevante si se pretende entender cómo una vez que se estableció la radiodifusión en México se adaptó, por un lado, a un modelo comercial donde los intereses empresariales dictaron una forma de operación con escaso o nulo sentido social pero, por otro lado, se estructuraba en un sistema de difusión oficial, donde el sentido del “servicio público” y el interés general” de la radio se sacrificaba ante las necesidades político partidistas de un Estado ávido de soporte social para afianzar el proyecto nacional: “Entre 1920 y 1940 distintas instituciones gubernamentales buscaron tener su propia radiodifusora. Se trataba de emisoras que

en realidad funcionaban más como medios de gobierno y no como medios de Estado, la mayoría de ellas tuvo una existencia efímera” (Ortega, 2006, pp. 115 - 116).

## ***2.2. La radio universitaria: el sentido “cultural y educativo” y la función social de los medios del Estado o estatales***

Los medios estatales y los medios de servicio público son conceptos muy diferentes. Los primeros sirven a los intereses del Estado, encarnado por el gobierno en turno, y los segundos sirven a los ciudadanos, con el Estado como garante obligado de dicho servicio público. Esta concepción implica una visión de largo plazo que busca el beneficio, no económico como lógica de mercado, ni de los gobiernos como en la lógica del modelo estatal, sino de la población en su conjunto. (Villanueva, 2008, p. 33)

Partir de esta definición es replantear la función social de un medio del Estado de aquella originalmente concebida en la LFRyT de 1960, donde el único sentido social pareció ser aquel que establecía a los medios del Estado como canales de difusión de la cultura y la educación.

La función social de un medio público va más allá de ofrecer una programación de carácter cultural o educativo como lo refiere Villanueva. Para efectos de este trabajo, y con el objetivo de distinguir entre el servicio público y la función social, agregaríamos que la función social del medio público es también aquella que promueve el acceso y la participación del ciudadano en la vida pública; que desarrolla el conocimiento, amplía horizontes y permite a las personas comprenderse mejor a través de un mayor entendimiento del mundo y de los otros. (Villanueva, 2008, p. 33)

En este sentido, la función social estaría estrechamente vinculada tanto a la participación de la sociedad a través de este tipo de medios como con el sentido de “lo público” ligado al servicio público que debe ofrecer la radiodifusión, donde lo visible, lo accesible y lo común se erigen

como características particulares del mismo. En resumen, la función social de un medio de comunicación está integrada a la actividad que ese medio brinda a través de un servicio público como la radiodifusión.

Citando a Abdul Waheed Kahn [Asistente del Director General de UNESCO para Comunicaciones e Información] la misión de los medios de servicio público es parte fundamental del desarrollo sostenible, porque con ello se faculta a las personas a tomar decisiones vitales para su propio desarrollo. (Villanueva, 2008, p. 33)

Derivado de lo anterior, parece existir un primer intento para vincular la función social entendida, como en los párrafos anteriores, al decretar la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 en donde se establecieron las características de la radio cultural y educativa, a partir de lo cual se abría la posibilidad de integrar la función social de cultura y educación a través de la radiodifusión.

Sin embargo, en el México de Cárdenas esto no hubiese sido tan claro como podría apreciarse hoy con los conceptos vertidos después de la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) del 2014. Aún antes de dar este carácter cultural y educativo a la radiodifusión en la legislación, en el México de los años treinta ya habían emergido ciertas radioemisoras con características culturales y educativas que permitían el acercamiento de la sociedad.

No obstante lo anterior, se desarrolló en el país lo que en este trabajo se describe como un sistema de medios oficiales, entendidos éstos independientemente de su carácter estatal, gubernamental o universitario como todo aquel medio que responde a directrices, lineamientos, estructura gubernamental y opera sin considerar el sentido de servicio público, interés general y la función social que debiera realizar.

[El Estado mexicano] las ignoró [a las emisoras universitarias] al emitir la Ley Federal de Radio y Televisión, no las enumeró entre las posibilidades de las emisoras permitidas y no se ocupó de ellas, como lo hizo con las emisoras experimentales o las escuelas radiofónicas (...) El Estado se negó sistemáticamente a otorgar los permisos que algunas universidades o instituciones de educación superior habían solicitado. Los argumentos han sido siempre pueriles y no han aflorado las verdaderas razones, que sin duda son de orden político. (Romo, 1992, p. 31)

La radiodifusión universitaria se inició en México en 1937 cuando el 14 de junio fue inaugurada la XEXX (ahora XEUN) Radio UNAM, que cumpliría ‘un amplio programa de extensión cultural, por medio del radio’, y programaría: difusión del acervo musical, literatura y drama, extensión de la docencia, divulgación de la ciencia, emisiones internacionales dirigidas a los México-Norteamericanos e información artística y científica (Curiel citado por Romo, 1992, p.27).

De acuerdo con Romo, la radio universitaria parece haber nacido con la función de “ocuparse de difundir la cultura de excelencia, dejando expresiones populares para otras estaciones” (Romo, 1992, p. 28). Sin embargo, a partir del nuevo siglo, las radios universitarias parecen haber trasgredido esta “misión” y muestran características más vinculadas a la función social de un medio público que a la función cultural de un medio gubernamental o financiado con recursos del erario.

Los medios universitarios a lo largo de la historia han sido cuestionados justo por responder exclusivamente a su carácter cultural:

André Berruer, representante de la UNESCO en la primera reunión de Radiodifusoras Universitarias, Culturales y Educativas celebrada en México en septiembre de 1980, cuestionaba el papel de las radios universitarias en estos términos: ‘lujo elitista de la producción de emisoras universitarias que corresponden a los intereses sectoriales de quienes realizan los programas’ y

agrega ‘la función radiofónica universitaria debe preocuparse por educar y difundir cultura del propio país. (Romo, 1992, p. 29)

A lo largo del tiempo las radioemisoras universitarias vieron restringidas sus posibilidades no sólo en cuanto a su difusión y operación, sino en lo concerniente a su capacidad competitiva frente a otro tipo de emisoras, incluso entre ellas, las propias radioemisoras de carácter estatal. Romo narra en los textos referidos cómo hasta 1980 las emisoras universitarias continuaban con la retransmisión de noticieros como los del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) o los de Radio Educación.

Cuando esto acontecía, el Estado seguía interesado en estructurar el sistema oficial de medios, ya que para el inicio de los ochentas y con la llegada de administraciones de Luis Echeverría o José López Portillo, surgieron acomodos que parecían consolidar cada vez más este tipo de sistema y se alejaban con ello de la posibilidad de gestar un modelo de servicio público en la radiodifusión mexicana:

Durante el gobierno del presidente José López Portillo (1976-1982) se incrementó el aparato burocrático en materia de comunicación. En ese sexenio se crearon diversas instancias para la producción y difusión de mensajes del Estado así como para el control y supervisión de los medios del sector público y privado. Se fundaron áreas como la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) [...] y se creó la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) que tenía la tarea de producir programas y mensajes para las estaciones de gobierno. (Ortega, 2006, p. 131)

Al iniciarse el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) hubo una reorganización de los medios del Estado. El 25 de marzo de 1983 se fundaron el Instituto Mexicano de Cinematografía, el Instituto Mexicano de Televisión y el Instituto Mexicano de la Radio como órganos descentralizados de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC). Bajo la coordinación de Imevisión como se le llamó al Instituto Mexicano de la Televisión, quedaron

integradas las estaciones repetidoras, unidades de producción y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo. De este modo se organizó y se reagrupó a todas las entidades de televisión del Estado. (Ortega, 2006, p. 141)

Según lo narra Ortega, hacia finales de 1988 la base burocrática se amplió sin una estrategia de coordinación de contenidos y programación. Las redes de Canal 7 y Canal 13 representaban una cobertura nacional que superaba por mucho al de Televisa que, para entonces, ya podía ser considerado el gran emporio televisivo de los Azcárraga:

El proceso de privatización de la televisión del Estado Mexicano se inició desde 1990, pero como ya ha sido una práctica en la política mexicana, la falta de claridad y de comunicación del gobierno con la sociedad permearon desde su inicio la venta de los canales de televisión (...) el 7 de diciembre de 1990, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publicó en el Diario Oficial la convocatoria donde se ponía a concurso 79 frecuencias de televisión de distintas regiones del país, 54 de ellas equipadas y funcionando, entre las que se incluía el canal 22 del DF, el 8 de Monterrey y el Canal 2 de Chihuahua. (Ortega, 2006, p. 150)

Lo cierto es que en el debate neoliberal en favor de la privatización de los medios públicos y las puntualizaciones que se hacen sobre la necesidad de no sólo rescatarlos, sino fomentarlos destaca la postura de algunos organismos internacionales. Es el caso de la UNESCO y su resolución adoptada en la Vigésima Reunión Plenaria de la Conferencia General de diciembre de 1993, el organismo se pronunció a favor de “definir el rol de los medios en la educación, la ciencia y la cultura (...) e invitó a su director general a apoyar y promover acciones comprensivas enfocadas al rol y las funciones de los medios públicos” (Villanueva, 2004, p. 81).

Si bien no se ha concretado hasta el momento la posición de UNESCO en una resolución específica sí permite, para el desarrollo de la siguiente investigación, ahondar en el análisis. En el caso de México, al cuestionar el rol de los medios públicos, salta a la vista cómo es que desde la

propia conceptualización e interpretación del término a lo largo de la historia, se ha distorsionado no sólo su objetivo, sino la función social que en su carácter de lo “público” conlleva.

El modelo de operación y supervisión por parte del Estado se impuso ante una sociedad imposibilitada de las reglas y los recursos para ejercer sus derechos a través de los medios en general y, en particular, de carácter público. Esta situación explica las razones por las que los medios públicos han operado de una manera unidireccional, con reglas que parecieran desarticuladas del interés general, con pocos y hasta nulos recursos de transparencia, de derecho a la información y/o promoventes de la participación ciudadana.

Hasta ahora, la breve revisión histórica permite concluir que, al no contar ni fomentar el uso de herramientas o canales más abiertos para la comunicación con la sociedad, no sólo se avaló la forma oficialista de difundir información a través de ellos, sino que se gestó un sistema de difusión de información oficial que impidió el desarrollo de un modelo con mayor participación social y ciudadana.

Sin embargo, hoy en día asistimos a un cambio importante, promovido entre otros factores, por el desarrollo tecnológico:

Los cambios que experimentan los medios en su estructura de propiedad han sido analizados por Martín Barbero y Germán Rey quienes los han relacionado con la crisis de Estado benefactor lo cual se evidencia en el hecho de que los medios están teniendo un mayor protagonismo en ciertas áreas de la vida social, llegando incluso a sustituir algunas funciones que el Estado ha dejado de llevar a cabo (...) Los medios han aumentado su rol de intermediarios entre instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional. (Barbero & Rey en Ortega, 2006, pp. 43 - 44)

En la actualidad, las herramientas digitales parecen abrir la oportunidad de tener un mayor acercamiento con la sociedad. Aún a pesar de la incipiente distribución del Internet y ante una evidente brecha digital, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) parecen convertirse en un canal de expresión y participación que puede y debe ser aprovechado por los medios públicos no sólo por los fines que debiera perseguir y su función social, sino por el hecho de que pudieran encontrar allí una forma de permanencia ante la ola privatizadora que en materia de medios ha surgido en los últimos años:

Hoy en día, debido a la contracción de algunas de sus funciones cardinales, el Estado disminuye sus medios de comunicación o incluso llega a deshacerse de ellos. En esta situación los medios públicos ahora pueden ser entendidos ya no como apéndices del Estado sino como integrantes y amplificadores del espacio público. Estos medios pueden tener estructuras, formas de participación social y esquemas de funcionamiento diversos. (Ortega, 2006, p. 44)

Ortega agrega que uno de los retos para los medios públicos será constituirse en un espacio público de “verdadero debate público”, donde se puedan dar nuevas formas de comunicación que atiendan al interés de lo público y los asuntos que conciernen a la ciudadanía. Además, se podría añadir que es a través de lo digital, en esa “esfera pública virtual” como la llama Papacharissi, donde este reto encuentra oportunidad.

### ***2.3. La reconfiguración del concepto de medio público en México: el paso de “lo oficial” al concepto de “servicio público de interés general”***

Lo que da el carácter de público a un medio es, en primer término, su naturaleza jurídica, es decir la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte está su función de servicio (...) la noción de servicio público es entonces una de las



funciones que caracteriza, al menos, en su definición a muchos de los llamados medios públicos.

(Ortega, 2006, p. 49)

Como se observó en el apartado anterior, el concepto de medios públicos en México conlleva una larga historia de confusión. No es para menos, ya que la conformación de los medios públicos ha estado ligada como ya se describió, por un lado, a una fuerte intervención estatal y, por otro, a la influencia empresarial, cuyos intereses económicos han visto desde el inicio en la radio y la televisión una oportunidad de generación de riqueza a gran escala.

Tras la revisión hecha en el capítulo anterior sobre los conceptos vinculados a “lo público”, en este apartado se busca realizar un análisis sobre los elementos históricos y contextuales que han despojado al concepto de medios públicos en México de su vínculo, no sólo con el sentido de lo público, sino en relación a su naturaleza, su función social y, en especial, al sentido de interés público o general.

Siguiendo con la teoría de la estructuración los elementos a analizar en este campo en específico son las reglas, los recursos y los principios estructurales que dan forma y “orden” a las instituciones o estructuras, se torna de relevancia para el análisis volver a las definiciones y distinciones de los conceptos que han rodeado a los “medios públicos” y que, en el contexto particular de México, le han otorgado el carácter de “oficial” a un “sistema” de medios que dista mucho de un “modelo” como lo conocemos en otras partes del mundo y cuya función aún no se percibe claramente como de perfil “social” y/o de “interés público o general”. Lo anterior, en el marco de una nueva legislación que parece abrir la pauta en sus propias definiciones para adoptar un modelo de servicio público de interés general.

De esta manera, es necesaria la diferenciación, entre la operación de un modelo de servicio público y “lo público” ligado al concepto, para observar con detenimiento el proceso de estructuración del fenómeno a analizar. En este caso, el proceso de digitalización de los medios

públicos y su influencia en una posible nueva forma de comunicación pública entre el Estado y la sociedad.

Norma Pareja Sánchez (2011) señala que:

El surgimiento de la BBC de Londres hace más de ocho décadas, paradigma mundial de comunicación pública, se ha constituido como la base de las discusiones en torno a la relación medios-Estado y la de ambos con la sociedad. La maduración del capitalismo y su irreversible avance a la globalización ha traído dos grandes fenómenos clave en el ámbito de la comunicación que han tenido un importante impacto en las sociedades modernas: la incursión de las fuerzas del mercado en todos los ámbitos de la sociedad, disminuyendo la participación del Estado y con ello, la desregulación de los sistemas públicos de comunicación. (pp.167 - 168)

A partir de esta cita, Pareja Sánchez desarrolla una investigación empírica donde intenta mostrar cómo es que actualmente en México se hace necesario el desarrollo de un sistema de medios públicos que permita una mayor presencia de la sociedad en la toma de decisiones y donde los medios de comunicación adquieran un carácter esencial de servicio público. En el desarrollo de su investigación parte de la conceptualización de medios públicos y la contrasta con los principios de los modelos de servicio público en el mundo.

Lo anterior funciona como un punto de análisis en el presente capítulo, ya que se busca sostener cómo, a través del uso de herramientas digitales, puede abrirse un espacio de interacción en el que la comunicación pública entre medios-Estado y sociedad encuentre la posibilidad de desarrollar un modelo de medios de servicio público de interés general que refuerce la participación ciudadana.

En este sentido, resulta obligada la referencia de los principios que rigen a los modelos de medios de servicio público internacionales para vislumbrar los cambios que parecen darse en México a partir de los procesos de digitalizaciones de sus medios públicos.

Thomas Gibbons (citado por Ortega, 2006) en referencia al modelo de la BBC explica que a pesar de todas las interpretaciones que se asociaron al término de servicio público existen dos características generalmente aceptadas:

La universalidad en el servicio, refiriéndose tanto a la diversidad de los contenidos de la programación como al alcance geográfico. Para Gibbons, toda la población tiene el derecho de recibir el mismo nivel de servicio en todo el territorio nacional, es decir, este servicio deberá llegar tanto a los habitantes que viven en los lugares más apartados como a los de las principales ciudades. Por otro lado, su idea de universalidad presupone que el contenido de la programación debe estar pensado ‘para todos los intereses y gustos de una audiencia que está integrada por supuestas y cambiantes mayorías y minorías. La segunda característica a la que alude este autor es la ‘responsabilidad cultural’. Eso significa que la programación deberá brindar a la audiencia no sólo la información y educación sino también entretenimiento a través de programas creativos y de calidad. (p. 50)

Sumado a lo anterior, uno de los aspectos que ha sido considerado como característica esencial de los medios públicos es el aspecto de la pluralidad de intereses y creencias de la sociedad abriendo con ello el espacio para la deliberación a la opinión pública, lo que Papacharissi distingue como “esfera pública”. Es decir, el lugar específico dentro del espacio público donde se permite el debate de las ideas políticas y se ejerce la democracia.

Por su parte, la UNESCO considera que la televisión de servicio público debe ser regida por cuatro principios rectores: la universalidad, como alcance a todos los ciudadanos; la diversidad, en cuanto a géneros, programas, audiencias y temas; la independencia de la difusión comercial y la influencia política y, por último, la diferenciación marcada por la innovación y liderazgo (UNESCO, 2006).

En 2007, como resultado de un foro de análisis realizado entre Canal Once de México y la UNESCO, se establecieron una serie de principios para la organización, promoción y desarrollo del servicio público de la televisión (Villareal, 2008, pp. 32-38). Estos principios se agregaron a los citados anteriormente y resultan de relevancia debido a que fueron establecidos en el marco de un foro de análisis particular sobre los medios públicos en México. A continuación da cuenta del listado de los once principios:

#### Principios para la promoción, organización y desarrollo de la televisión de servicio público

1. El servicio público auténtico
2. La televisión como servicio independiente de la política de Estado
3. La televisión como espacio de participación ciudadana
4. La televisión plural
5. La televisión de servicio público responsable en el uso y calidad de las nuevas tecnologías y atenta a sus audiencias
6. La televisión que se rige bajo sistemas de gestión de calidad
7. La televisión como promotora del desarrollo de la industria audiovisual local, regional y nacional
8. La radiotelevisión de servicio público en pro del desarrollo de una política pública articulada con su sentido de atención a lo público y lo social
9. La televisión de servicio público atenta a seguir acciones de transparencia y rendición de cuentas

10. La televisión de servicio público que se adapta a las realidades económicas, políticas, culturales de la población del país
11. La televisión de servicio público con vocación a favor de la democracia, la libertad de expresión, la diversidad cultural, la promoción de los derechos humanos y de la integración latinoamericana

Como se puede observar, en esencia los once principios de UNESCO-Canal Once están estrechamente vinculados con el sentido de “lo público”, determinados para efectos del presente trabajo en la obra de la filósofa mexicana Nora Rabotnikof, en cuanto a lo abierto, lo visible y lo accesible. Además, atienden a los conceptos de interés público, función social y servicio público de interés general descritos en párrafos anteriores y pese a ser formulados para el servicio público de la televisión, bien podrían ser replanteados a la generalidad de la radiodifusión.

Gibbons (citado por Ortega, 2006) subraya también la autonomía política como otro de los elementos que distingue a la función de servicio público y aunque en específico se refiere al caso de la televisión, su observación es pertinente también para la generalidad de los medios públicos, ya que advierte que “el financiamiento público no es una condición indispensable para que un medio de comunicación sea público. Existen medios de servicio público que son financiados con recursos de la publicidad con aportaciones de instituciones privadas o de particulares” (p, 50).

Efectivamente, para el caso de los medios públicos en México, la cuestión de dependencia del financiamiento federal ha traído, como consecuencia, la influencia en el procesamiento y difusión de sus contenidos por parte del gobierno o la administración en turno.

En este sentido, Pareja Sánchez (2011) señala:

(...) uno de los puntos centrales en el análisis de los medios públicos es la posibilidad que ofrecen al ciudadano de conformar su libre opinión a partir de información elaborada desde una perspectiva objetiva, eliminando los posibles sesgos político-ideológicos desde donde se construye un acontecimiento. (p. 172).

Es así como en este trabajo se encuentra la posibilidad de estructuración de un modelo en las interacciones comunicativas a través de las herramientas digitales que, si bien se construye a partir de las nuevas tecnologías, también se reconstruye en los cimientos que los mismos medios públicos han forjado y a partir de los mismos agentes sociales que son, a la par, habilitadores y cimientos de esa nueva estructura en reconfiguración.

Giddens define “la rutinización” como el carácter habitual que da por hecho el grueso de las actividades de una vida social cotidiana, el cual es claro en el momento en que los medios públicos en su actuación cotidiana como “medios oficiales” se convierten en parte de un sistema de comunicación oficial. Hoy en la convergencia de la tecnología, con una nueva legislación y un posible cambio en la concepción de los medios públicos, se vislumbra la posibilidad de generar nuevas formas de comunicación que abran la posibilidad a un nuevo “modelo” de medios de servicio público de interés general, donde la participación ciudadana pueda expresarse y en el que el acceso –pese a la brecha digital– pueda extenderse gradualmente a todas las poblaciones, además donde lo abierto se manifieste en las posibilidades que esas herramientas digitales le ofrezcan al ciudadano para su libre expresión. En estos elementos se pueden equiparar los principios estructurales entendidos por Giddens como los factores que intervienen en el acondicionamiento general institucional de una sociedad o de un tipo de sociedad. Estaría por observar si la rutinización y repetición de estos principios logran por fin conformar un sistema que, más allá de lo oficial, pudiera regirse por las acciones y capacidad de decisión de un ciudadano o de una sociedad más participativa.

La función y la responsabilidad social de un sistema de medios de servicio público de interés general son insoslayables. Hasta la reforma reciente de 2014, la radiodifusión no era considerada como servicio público, sin embargo tanto el artículo 4o de la extinta Ley Federal de Radio y Televisión como en la LFTyR de 2014 se establece que la radiodifusión es una actividad de interés público, por lo tanto el Estado tiene la obligación de protegerla para el debido cumplimiento de su función social (Fernández Ruiz, 2002, p. 41).

#### ***2.4. La nueva LFTyR, la LSPREM y el concepto de “medios de comunicación de servicio público e interés general”***

El 11 de junio de 2013, la Secretaría de Gobernación (SEGOB) publicó en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, el decreto por el que se reformaban y adicionaban diversas disposiciones de la Constitución Política en materia de Telecomunicaciones. Diversos sectores festejaban la inclusión de consideraciones que, hasta entonces, habían permanecido marginadas de la atención del gobierno. Específicamente, celebraban que la presión social había logrado introducir “cambios de avanzada” en una legislación hasta entonces influenciada por los poderes empresariales del país (Villamil, 2014).

El decreto, indicaba que “las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos se aplicarán en todos los segmentos a fin de garantizar una competencia efectiva en la radiodifusión y telecomunicaciones” (Decreto de Reforma a la Ley de Telecomunicaciones, 2013).

El Congreso de la Unión tendría 180 días naturales para adecuar el marco jurídico y debería establecer las penas que castigarían las prácticas monopólicas y los fenómenos de concentración. Asimismo, debía regular el organismo público descentralizado que se crearía para proveer el

servicio de radiodifusión, al cual pasarían los recursos humanos, financieros y materiales del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales. Adicionalmente, el Congreso debía establecer los mecanismos para homologar el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión; la prohibición de difundir publicidad engañosa o subrepticia; regular el derecho de réplica, así como asentar los mecanismos para promover la producción nacional independiente, entre otras.

Asimismo, se deberían determinar los criterios conforme a los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) debería de otorgar las autorizaciones para el acceso a la multiprogramación y crear un Consejo Consultivo del mismo. Se debía expedir un sólo ordenamiento legal para regular de manera convergente el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones y la prestación de servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.

La ley establecería que las concesiones serían únicas, de forma que los concesionarios pudieran prestar todo tipo de servicios a través de sus redes, siempre y cuando cumplieran con las obligaciones y contraprestaciones que les impusiera el IFT.

El documento mencionaba que la transición digital terrestre culminaría el 31 de diciembre de 2015 y los Poderes de la Unión estarían obligados a promover, en el ámbito de sus competencias, la implementación de equipos receptores y decodificadores necesarios para la adopción de esta política de gobierno.

La historia de la reforma a la ley no es objeto de estudio de este trabajo, sin embargo sí es un punto de partida para el análisis de conformación de lo que terminó por ser la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Los años 2013 y 2014 fueron de debate y discusión en torno a este tema y la sociedad, como se señaló antes, tuvo logros importantes al defender por primera vez sus espacios de libre



expresión como fue el movimiento que se organizó en defensa de la gratuidad de Internet. Finalmente, no fue sino hasta el 14 de julio de 2014 cuando se expidió la Ley que con sustanciales modificaciones a la iniciativa de reforma del año previo quedó publicada en el *DOF*.

Para fines en esta investigación, el análisis de la LFTyR pretende centrarse en el concepto que define en torno a los medios públicos de comunicación y el marco legal que ofrece para su operación. Es así como, en este apartado nos enfocaremos en el análisis de los conceptos de “medios públicos de radiodifusión” ahí vertidos y, en especial, de la ley secundaria que en ella se integra: la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (LSPREM) donde en su artículo 2o, fracción VII quedan definidos específicamente a los medios públicos de radiodifusión como:

(...) estación de radio o televisión de una dependencia o entidad de la Administración Pública Federal, que opera mediante concesión, cuyo contenido programático se basa en la pluralidad política, cultural y social del país y que tiene por objeto promover la educación, los valores democráticos, el servicio social, la información veraz y objetiva y la participación ciudadana.

Este artículo, junto con el artículo 2o de la LFTyR que indica: “Las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general” son las dos definiciones que dan pie a esta investigación, ya que por primera vez en la legislación mexicana la radiodifusión y los medios de comunicación antes llamados del Estado u oficiales, quedan ahora vinculados al concepto de “lo público” y concebidos ya no como una actividad, sino como un “servicio” (LSPREM, 2014).

Asimismo, en su párrafo LXV, la LFTyR (2014) establece como servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión a “los servicios de interés general que presten los concesionarios públicos en general con fines comerciales, públicos o sociales de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley y en la Ley Federal de Competencia Económica”. El carácter

de interés general vinculado ahora a los servicios públicos de radiodifusión sienta la pauta para transitar hacia un modelo, de lo que el jurista mexicano Guillermo Salas Armendáriz (citado Díaz, 2007) se refiere a la distinción principal entre un “servicio público” como las vías de comunicación y un “servicio público de interés público” como los medios públicos de comunicación.

El interés público o general, entendido para fines en este trabajo, como el interés público al que se refería McQuail (1992): El complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores.

En la revisión que se hace de la LSPREM se puede observar cómo los principios rectores de este sistema se avocan cada vez más al sentido de lo público, que en este trabajo se describió con base en Rabotnikof, con lo cual es claro que en términos de la ley, hay un notable viraje de un sistema de medios oficiales a lo que debiera ser la posibilidad de un modelo de servicio público de interés general para la operación de los medios públicos de radiodifusión en el país.

Más adelante, a partir de un estudio de caso específico, se buscará identificar si en la operación *in situ* de un medio público es real o no, la posibilidad de un cambio en la forma de operación de los medios públicos. En este sentido, factores como los descritos en este apartado y considerados como las reglas y recursos en los que se sustentará este cambio gradual en la estructura, pueden resultar a largo plazo la punta del *iceberg* para sentar las bases de una nueva comunicación pública y social, donde el Estado, los medios públicos y la sociedad estén vinculados a través de la tecnología digital en una nueva forma de interacción.

Otro aspecto adicional en la nueva legislación es la consideración de los derechos de las audiencias que en ella se señala. Así, en el capítulo IV artículo 256 de la LSPREM (2014) se indica:

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

Por otro lado, se establece la figura del defensor de audiencias en el mismo capítulo, sección III en cuyo artículo 259 señala que:

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

Sin duda, la ley se establece como un primer paso en cuanto a la estructura y organización de un sistema que, de operar efectivamente atendiendo al interés general, podría dar como resultado un avance significativo en la transición de un sistema de medios oficiales a un modelo de medios de servicio público de interés general, como en ella se denomina.

## ***2.5. Los medios públicos de radiodifusión en la era digital: ¿nuevas interacciones comunicativas en la esfera pública virtual?***

Desde el primer capítulo de este trabajo se ha mencionado la manera en que los avances tecnológicos inciden en lo que Castells ha llamado “audiencias creativas”. En este proceso de estructuración, de una forma de comunicación pública, cuyos cambios parecen emerger a partir

de la influencia que tanto el Internet como las tecnologías ligadas a la red afectan la interacción social y comunicativa que surge entre los distintos agentes sociales.

El cambio conceptual descrito antes en torno a los medios públicos no es necesariamente ajeno a ello, toda vez que los medios de comunicación en general se han visto sumergidos en esta ola de desarrollo tecnológico que los ha llevado a la convergencia. Hoy, por ejemplo, es posible ver un programa de televisión a través no sólo de Internet sino de las redes sociales.

Más aún, la portabilidad de las redes y la telefonía móvil facilitan el acceso a la información de maneras nunca antes vistas. Aunque en este trabajo no se deja de lado la existencia de la brecha digital como un factor de suma importancia en el análisis, sí sostiene que los cambios que se han percibido hasta el momento parecen irreversibles, en el sentido de la oportunidad que representan para una mayor participación social y ciudadana a través de las tecnologías digitales.

En este marco es donde la conceptualización de los procesos de digitalización se hace pertinente: “El fenómeno de la digitalización es definido como la transición de transmisiones mono-canal (por ejemplo radio y televisión) hacia canales multiplataforma, por ejemplo, Internet, cable, satélite” (Juárez Gámiz, 2011, p. 144).

Además, Juárez Gámiz se interroga cuál será la forma de los medios públicos de conceptualizar y relacionarse con sus audiencias ante este cambio tecnológico. En este punto, el presente trabajo busca esclarecer cómo, bajo el marco del desarrollo tecnológico actual, las interacciones de los medios públicos de radiodifusión muestran algunas modificaciones.

El proceso de digitalización en el que se ven envueltos los medios de comunicación en general desde finales del s. XX involucra a sus audiencias. El público –migrantes o nativos digitales– tiene la posibilidad de una interacción directa con los medios de comunicación a

través de diversas plataformas y formas de conexión, ya que ahora no sólo es a través de la computadora, sino vía la telefonía móvil se puede establecer la comunicación:

Definida como el eje rector del cambio mediático actual, la digitalización implica a su vez modificaciones en varios niveles y con consecuencias muy distintas en la evolución de los medios de comunicación. Baste decir por el momento que su impacto no es lineal para todos los medios. Su impacto es mediado por la naturaleza, filosofía e interés de estos medios, pero sobre todo por las características de su audiencia y de las condiciones económicas del mercado en el que se han desarrollado tradicionalmente". (Juárez Gámiz, 2011, pp. 145-46)

Juárez distingue cuatro formas particulares en el proceso de digitalización que se ha desarrollado en los medios de comunicación y que, para efectos de este trabajo, serán consideradas incluso en el diseño metodológico de la investigación: la orientación multimedia; en el consumo y selección de contenidos por parte de la audiencia; en la oferta de servicios de interactividad y en la arquitectura de participación.

Estas cuatro líneas no son excluyentes entre sí y por el contrario, en la actualidad es muy común encontrarlas subsistiendo en un mismo medio de comunicación. Sin embargo, lo que esta investigación se intuye es que tanto el consumo y selección de contenidos como la propia arquitectura de participación, en el caso de la operación de los medios públicos, apenas empieza a observarse a diferencia de los medios más avanzados en México y en el mundo, donde las cuatro formas de digitalización se encuentran no sólo sistematizadas, sino son ampliamente comercializadas.

Sin duda alguna, el proceso de digitalización en los medios de comunicación ha generado un efecto transformador en las audiencias y de ahí la importancia de estudiar el fenómeno de las nuevas interacciones comunicativas a través de los medios, en este caso en particular en los medios públicos de radiodifusión. Al respecto, Juárez Gámiz (2011), señala que:

La audiencia como ha sido discutido anteriormente no es más que una construcción social basada en indicadores cuantitativos y cualitativos. Las atribuciones hechas por el televidente, sus gustos, aficiones, intereses y deseos son el resultado de una interpretación muchas veces subjetiva basada en evidencias objetivas. Quizás el mejor ejemplo de esta última sea la medición cuantitativa de la audiencia mejor conocida como *rating*. ¿Cómo pueden los medios públicos trascender a medición cuantitativa incluso a pesar de la creciente presión por justificar contenidos y programación a partir de indicadores de desempeño cada vez más cercanos a los de la industria mediática comercial? (p. 160).

La posibilidad de que las plataformas digitales se conviertan en un espacio de participación de la sociedad, aún pese al gran obstáculo que impone la brecha digital, resulta significativa pues se manifiesta como otro de los cambios sustanciales en cuanto al sistema de operación tradicional de los hasta ahora conocidos como “medios oficiales” en México.

“Un aspecto adicional en la re-conceptualización de la audiencia es la capacidad creativa y productiva del auditorio. Las nuevas plataformas tecnológicas permiten que estos ciudadanos-audencias se conviertan también en usuarios y productores de contenidos” (Juárez Gámiz, 2011) y se podría agregar que a través del uso de la tecnología, las audiencias también potencializan su poder de manifestarse y opinar.

En este sentido, y de vuelta al análisis de “lo público”, resulta pertinente rescatar en este apartado las ideas respecto al espacio público y la esfera pública en relación con el desarrollo tecnológico y su capacidad de generar cambios en las formas de comunicación pública y social del México actual.

La investigadora griega Zizi Papacharessi (2002) señala una importante distinción en sus estudios del espacio público, refiere que es en la esfera pública donde se da la deliberación de ideas políticas que, en el marco de las tecnologías de información, podrían estar generando una

nueva forma de debatir lo político y ejercer la democracia. En este sentido, señala en un artículo publicado en la revista académica *New Media & Society* que, a pesar de que Internet es en efecto un espacio público, no puede ser considerado así una esfera pública. Con base en los estudios de Habermas y de Jones principalmente, esta autora separa ambas dimensiones de lo público y distingue a la esfera pública por ser ese espacio en donde la deliberación de lo político puede ser posible.

Por otro lado, Papacharessi agrega que pese a que el Internet es un espacio donde lo público se presenta, no es factible observar todavía un ambiente en la red propicio para la deliberación que permita pensar en un ejercicio democrático, ello en gran medida por tres razones sustanciales que analiza en este artículo: la brecha digital, así como la todavía insuficiente capacidad de Internet para acercar a la gente de distintas latitudes y el futuro de éste en una era capitalista, donde los intereses comerciales que ya inundan a la red amenazan el desarrollo de una esfera pública, como ella la concibe: virtual.

Sin embargo, aun cuando se consideran los aspectos mencionados antes, en este trabajo se observa que estas tres reservas no impiden que los estudiosos de la comunicación puedan desarrollar una investigación mayor en torno a las interacciones comunicativas que se dan alrededor de ciertos fenómenos sociales. Más aún, un suceso insoslayable es el hecho de que, efectivamente, tanto el Internet como las tecnologías ligadas a él han transformado a los medios de comunicación al grado de impulsar la convergencia y los procesos de digitalización al interior de ellos.

En este sentido, es que este en trabajo se sugiere la posibilidad de desarrollo de un nuevo modelo para los medios públicos en específico, donde el Estado, la sociedad y los mismos medios puedan aprovechar la tecnología en un beneficio común.

Conectar a la ciudadanía con sus gobernantes a través de los medios es una tarea que sólo los sistemas europeos han alcanzado con éxito. Lo anterior, tiene que ver una serie de políticas públicas articuladas para que el financiamiento, la operación, la promoción, la organización y el desarrollo de los medios como intermediarios, en esta parte de la comunicación pública, se conviertan en verdaderos prestadores de un servicio público de interés general.

Se han descrito antes los principios que la UNESCO sugiere para operar a los medios en general y a la televisión pública, en particular. Como ya se observó, estos principios están vinculados a lo público y pueden establecerse como categorías de análisis para el caso de estudio que esta investigación pretende realizar.

La definición tomada de la LSPREM de medios de servicio público de radiodifusión, aunada al carácter de medios públicos de servicio de interés general que le ofrece la LFTyR permitirá observar en el caso de estudio, si efectivamente se pueden observar estos cambios donde “lo oficial” deja de permear tanto en la operación como en los contenidos y las interacciones de los medios con sus audiencias.

Si bien estas audiencias no pueden ser consideradas como “la sociedad” en su conjunto, sí pueden ser tomadas como muestras representativas de la misma y, en este sentido, fungir a manera de ejemplo para observar lo que ocurre actualmente en los medios públicos que aprovechan ya la tecnología digital en su operación.

Así pues, los procesos de digitalización quedan entendidos, para fines de este trabajo, como toda aquella actividad que involucre al Internet y sus tecnologías relacionadas: redes sociodigitales, aplicaciones móviles, sitios en línea y hasta “espacios de discusión” como son los llamados blogs.



Si en principio se establece que el Internet y sus tecnologías asociadas no terminan por ser una esfera pública virtual, a través de esta revisión se puede concluir que la red sí es un espacio público en que el intercambio de ideas se presenta con sus limitaciones en cuanto a acceso a la tecnología (lo abierto), pero con todas las posibilidades en cuanto a lo visible y lo común, toda vez que parece permitir una mayor participación ciudadana.

Sin afán de caer en el determinismo tecnológico y a partir de la revisión realizada en este capítulo, se concluye que el espacio público que representa Internet sí tiene grandes posibilidades –en cuanto al objeto de estudio de esta investigación– de convertirse en una herramienta para que con ella el ciudadano pueda ejercer cada vez más sus derechos y exigir al Estado cumplir con sus obligaciones.

En el caso de México, queda por verificar si las audiencias tendrán la capacidad de aprovechar y utilizar estas herramientas para ejercer su ciudadanía, si el Estado podrá utilizar estos espacios para una comunicación pública y el debate de las ideas políticas y si los medios públicos aceptarán el reto de transitar definitivamente a un modelo de servicio público de interés general. Sólo así se podría considerar la democratización de ese espacio público, que hoy representa Internet, para llegar a convertirlo en lo que Papacharissi denomina “la esfera pública virtual.”

Giddens define a las estructuras como el conjunto de reglas y recursos que intervienen en el ordenamiento institucional de los sistemas sociales. En este sentido se señala que existen principios estructurales factores que intervienen en el acondicionamiento general institucional de un tipo de sociedad–, que deberán ser estudiados conjuntamente con estas reglas y recursos a fin de observar los aspectos capitales de las relaciones de ‘transformación /mediación’ que influyen sobre la integración social y sistémica de las estructuras (Giddens, 2011)

En el presente capítulo se ha buscado exponer cómo estas reglas, recursos y principios estructurales pueden ser vistos como los conceptos, las leyes y las políticas públicas en torno a la operación de los medios públicos que, en el caso específico de México, fueron gestando sistemas que han servido de base para el desarrollo de una parte de la comunicación pública en el país.

### *Capítulo III*

#### *La radio universitaria: ¿Un medio de comunicación de servicio público e interés general con función social?*

A partir del análisis de los conceptos vertidos en los capítulos anteriores, este apartado se propone familiarizar al lector con el análisis metodológico, hacer los cruce de referencias metodológicos y teóricos necesarios para poder seguir a la interpretación de datos. El objetivo es explicar el método utilizado en la investigación y exponer los primeros resultados derivados de ella.

Un aspecto importante en todo esto es el de describir el lugar y el microsistema social de este trabajo. Es importante en este sentido mencionar que la Universidad de Guadalajara es la segunda institución de educación superior de carácter público en importancia en el país. Asimismo, a lo largo de su historia ha sido una entidad muy vinculada a la actividad productiva en general del estado de Jalisco ya que no solamente atiende a más de 235 mil alumnos a nivel de educación media superior y educación superior, sino que en particular es una fuente importante de talento para varias de las instituciones del Estado. Por ejemplo en la carrera de medicina, la UdeG se encuentra estrechamente vinculada con el Hospital Civil de Guadalajara que incluso está convertido en el primer hospital-escuela del país.

Es así como este capítulo tratará de abordar la importancia de los medios de comunicación universitarios en el caso particular de la ciudad de Guadalajara y cómo la vinculación social que ejerce a través de las herramientas tecnológicas y las plataformas digitales han modificado el sentido de lo público dentro y fuera de estos medios.

### ***3.1. Diseño metodológico y selección del estudio de caso***

La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A. C., es una asociación civil constituida el 1.º de noviembre de 2005. Tiene como antecedente La Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales. Cuenta con 57 afiliados, de los cuales 56 son sistemas de Radio y Televisión Públicos –gubernamentales, de instituciones educativas y culturales, universitarias, así como de la sociedad civil– y SATMEX, socio eventual con carácter honorario. Fue creada ante la necesidad de propiciar la articulación y la colaboración común ante todos los sistemas de radio y televisión de servicio público del país. Por su origen, estos medios dependen tanto de gobiernos y organismos estatales como de instituciones federales y universidades públicas y privadas. La suma de las frecuencias de radio y televisión de estos sistemas es de más de 596, a lo largo y ancho del territorio mexicano. Su penetración regional es tan amplia que en conjunto cubren a una audiencia estimada en más de 25 millones de televidentes y radioescuchas, en 30 entidades federativas, lo que la constituye como la tercera red de radiodifusión en importancia a nivel nacional. Los sistemas de radio y televisión públicos de México realizan cada día una labor fundamental en la promoción de la educación y la cultura, procurando además en sus transmisiones, llevar a cabo una tarea informativa objetiva y de servicio social. (Red de Radiodifusoras y Televisoras de México AC, 2015)

Para la presente investigación se consideraron 56 de las 57 entidades afiliadas de radio y televisión de esta red con el fin de seleccionar el caso a partir del que se pudieran analizar las interacciones comunicativas que surgen en los medios digitales de los medios de comunicación de servicio público, de la muestra inicial de 56 se identificaron en un primer momento, los 10 medios públicos reconocidos de mayor importancia en el país. Sin embargo, la muestra inicial mostraba un claro sesgo al no permitir la integración de casos de carácter local o regional donde

los medios universitarios parecen tener un contacto cercano a sus audiencias. (Revisar Tabla 3.1. *Red de Radiodifusoras Educativas y Culturales de México A.C.*, disponible en Apéndice)

En la Tabla 3.2 *Matriz de interacciones comunicativas de los 10 “medios públicos” más importantes por nivel de penetración en México* (disponible en Apéndice) se distingue por tipo de herramienta el uso de la tecnológica digital que estos medios aprovechan y en él se planteó el inicio de la selección del caso de estudio de esta investigación. Sin embargo, como se observará, fue necesario ampliar la muestra inicial e incluir a las radiodifusoras de carácter universitario, toda vez que esta selección y el primer monitoreo realizado a partir de ella presentaron características de actividad comunicativa insuficiente para alcanzar los objetivos de análisis de la investigación.

Del primer monitoreo de herramientas digitales simple y preliminar llevado a cabo el 7 de junio de 2015, día de elecciones parciales en algunos estados de la República Mexicana (gobernador, alcaldes y presidentes municipales), se pudo observar que en los medios descritos en la matriz 3.2 no sólo presentan todavía restricciones de uso de las aplicaciones o bien, de las redes sociales al mantener una comunicación “unidireccional” con sus públicos, sino que además la información que muestran, en muchos casos, de estos 10 medios seleccionados a través de sus plataformas digitales es prácticamente de carácter promocional, institucional y oficial difundida con un sentido meramente informativo y con poca atención hacia las necesidades de sus audiencias.

En el análisis en este monitoreo preliminar casos como los de Radio UNAM, Canal Once o el Instituto Mexicano de Radio (IMER), se observó la manera en que, desde sus plataformas digitales, estos medios presentaron datos sobre la contienda electoral meramente informativos. En la mayor parte de los casos se promueve o difunde su propia programación e, incluso, si llega

a haber preguntas del público por alguno de estos medios aparecen sin respuesta (Ver imágenes 3.1; 3.2; 3.3, disponibles en Apénice).

La interacción en las redes sociales se limita a los llamados *likes* en Facebook o bien a alguno que otro “re tuiteo” en Twitter, además, muchas de las aplicaciones e incluso la propia página de Internet de muchos de los medios analizados, se muestra aún en formatos planos, donde los avances se limitan al uso de herramientas como “*Livestream*” o la presentación de galerías de “podcast” para el público.

Los medios en sus diversos canales de comunicación “on-line” se limitan a difundir información sin el contacto o la retroalimentación de su público. Lo anterior desechaba, prácticamente, la hipótesis sustentada en este trabajo.

Ante esta situación y aún en la misma fecha se decidió ampliar la muestra e incluir a los medios públicos de carácter universitario. Por lo tanto, se llevó a cabo el mismo monitoreo simple de sus herramientas digitales, en ellas se pudo observar que en algunos casos específicos se observaba una interacción apenas emergente, pero que en otros se percibía ya muy sistematizada en el medio.

En la Tabla 3.3. *Matriz de radios universitarias perteneciente a la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México A.C.* (disponible en Apéndice) se presentan a los 12 medios públicos universitarios pertenecientes a la Red y actualmente en operación, en ellos se muestran once con un uso frecuente de herramientas digitales, los cuales se agregaron, finalmente, a la muestra inicial y con los se optó por trabajar, ya que ofrecían las posibilidades más amplias para llevar a cabo la investigación.

Al analizar a detalle el uso de las herramientas digitales de esta muestra se presentó la oportunidad de una mayor delimitación. Fue así como se determinó seleccionar en función de la frecuencia y el tipo de uso que le dan a sus herramientas tecnológicas en sus procesos de difusión de información e interacción comunicativa con sus audiencias: Radio Universidad de Guanajuato y Radio Universidad de Guadalajara. La Tabla 3.4. *Matriz de medios públicos universitarios y sus interacciones comunicativas a través de las TICs* (disponible en Apéndice) muestra las interacciones comunicativas a través de las herramientas digitales y permite observar por qué fueron seleccionados de esta muestra los casos antes mencionados.

Al revisar una vez más las características comunicativas de ambos medios, a través de sus herramientas digitales, se pudo observar otro sesgo más y con ello delimitar finalmente la muestra a un solo caso de estudio. Radio Universidad de Guanajuato ha sido creada, al parecer, con fines estrictamente promocionales del Festival Internacional Cervantino, el evento cultural más representativo del estado de Guanajuato, y presentaba la limitante de mantener una información dedicada casi exclusivamente a dicho festival. Y aunque resulta destacado que debido a ese motivo, la radio genere una interacción interesante con su público, ésta se ve muy restringida a un contenido cultural en general, sin considerar ningún otro posible aspecto de las necesidades de su audiencia. Por esta razón, finalmente se estableció como caso de estudio para esta investigación a Radio Universidad de Guadalajara (Radio UdeG), entidad que forma parte del Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara en el estado de Jalisco.

La idea de llevar a cabo un estudio de caso será definitorio para la hipótesis central de este trabajo: el proceso de digitalización en medios públicos parece generar la posibilidad de

interacciones comunicativas que permiten una comunicación pública menos oficial, multidireccional y con un mayor sentido de lo público.

El diseño metodológico de esta investigación buscará sentar las bases para poder alcanzar conclusiones en torno a estas interacciones pero, también, en relación con las nuevas formas de operar de los medios públicos de radiodifusión en la era digital.

### ***3.1.1. Identificación de las categorías de análisis***

El objeto de estudio de esta investigación es la estructuración de la comunicación a través de las interacciones comunicativas de los medios públicos en el marco del desarrollo de la tecnología digital, por ello se realizó el siguiente cruce de referencias entre la teoría de la estructuración de Anthony Giddens y el fenómeno a estudiar. En este caso, el proceso de digitalización de los medios públicos en México:



**Cuadro 3.4. *Los procesos de comunicación en medios públicos a partir del análisis de estructuración***

<b>Estructura</b>	<b>Agente Social</b>	<b>Acción</b>	<b>Interacción</b>	<b>Sistema</b>	<b>Contradicción o Conflicto</b>
MEDIO PÚBLICO UNIVERSITARIO*	Estado e Institución Pública	Comunicación a través de medios públicos	Estado & Medios Públicos	Comunicación oficial	Límites en la difusión de información de interés público
	Medios Públicos	Servicio Público de Interés General	Medios Públicos Universitarios & Audiencias	Comunicación pública	Límites en servicio de interés general
	Audiencias	Agencia	Audiencias & Medios Públicos	Comunicación pública	Límites en la difusión atención a la audiencia como parte esencial de la función social

\* Fuente: *Elaboración propia con base en los conceptos teóricos desarrollados por Anthony Giddens en su libro La Constitución de la Sociedad: bases para la teoría de la estructuración.*

La idea del presente capítulo, como se pretende mostrar en la Tabla 3.4. es el análisis de los procesos de comunicación que se establecen entre lo que Giddens llama agentes sociales dentro de las estructuras en transformación. En este caso, el Estado mexicano y sus Instituciones están, por un lado, habituados a ejercer una “comunicación oficial” a través de los llamados “medios de gobierno” o “medios oficiales” y, por otro lado, los medios públicos universitarios que parecen presentar una mayor conciencia de lo público y, al hacerlo, ejercen lo que Giddens llama

“reflexividad” sobre su papel frente y dentro de la sociedad y finalmente, están las audiencias que, –en un entorno digital– han sufrido transformaciones importantes y se convierten en parte a la vez que habilitan el cambio, dadas las nuevas formas de interacción que sostienen en estados de “copresencia” a través de las herramientas digitales.

En este trabajo se ha sostenido que estas interacciones configuran un “nuevo espacio coyuntural” donde, como se explicó en capítulos anteriores, puede tener ya características de un espacio público virtual en el que el encuentro entre las “nuevas audiencias” que se comunican a través de las herramientas digitales y con la posibilidad de una interacción más amplia y, hasta cercana con el Estado y sus Instituciones, a través de los medios públicos universitarios, parecen presentar características particulares de una forma de comunicación distinta a la ejercida hasta ahora en este tipo de medios con sus audiencias. De ahí que el momento pueda representar también una oportunidad única para reorientar las políticas de difusión e información de los medios en favor de una sociedad cada vez más participativa.

Lo anterior, resume el cambio que en esta esta tesis intuye que emerge recientemente y abre la posibilidad de poder orientar, a partir del nuevo concepto de medio público vertido en la LFTyR, y transitar de una comunicación “oficial” a través de medios públicos, a una comunicación pública a través de los medios públicos universitarios. Al respecto, en el Tabla 3.4 quedará referido el paso de un sistema de comunicación oficial a un sistema de comunicación pública.

Para llevar a cabo este análisis se retoman básicamente tres categorías que, por un lado, emergen del nuevo concepto de radiodifusión vertido en la LFTyR que considera a los medios públicos como un “servicio público de interés general” y, por otro lado, ofrecen la posibilidad de ser analizadas en un cruce referencial con los conceptos de interactividad, agencia, estructura y estructuración que nos ofrece Giddens como base teórica (Ver cuadro 3.4). Asimismo, se agrega

la categoría de función social por formar parte del concepto que a lo largo de los años se desarrolló en México de las radios universitarias como ya se observó en el capítulo anterior y, por último, se expone a continuación una serie de consideraciones a tomar en cuenta también como parte del análisis.

El manual de la UNESCO para mejores prácticas en la radiodifusión de servicio público establece una serie de principios que sugiere, deben regir a los medios de comunicación de carácter público, entre ellos se encuentran “elementos clave como la independencia editorial, la universalidad, el adecuado financiamiento, la diversidad, la representatividad, información equilibrada, la educación y tolerancia, la cohesión social, ciudadanía, responsabilidad pública y credibilidad son considerados en esta publicación” (UNESCO, 2006, p. 6).

En su reciente reforma, la LFTyR plantea en la sección relativa a las concesiones del espectro radioeléctrico para uso público o social que, en las solicitudes de concesión, deberán integrarse los mecanismos para asegurar la independencia editorial, autonomía de gestión financiera, garantías de participación ciudadana, reglas claras para transparencia y rendición de cuentas, defensa de sus contenidos, opciones de financiamiento y pleno acceso a las tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (LFTyR, 2014, p. 32).

Para facilitar este análisis, los principios han sido integrados en las categorías del concepto vertido en la LFTyR, de tal manera que se consideran incluidas a los grandes sistemas que implican el servicio público, el interés general y la función social de la siguiente manera:

**Tabla 3.5. Cruce de categorías de análisis LFTyR / UNESCO\***

Concepto LFTyR	Principios UNESCO	Principios LFTyR
Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuado financiamiento</li> <li>• Educación</li> <li>• Responsabilidad pública</li> <li>• Independencia editorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autonomía de Gestión Financiera</li> <li>• Reglas claras de transparencia y rendición de cuentas</li> <li>• Opciones de financiamiento</li> <li>• Independencia Editorial</li> </ul>
Interés general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universalidad,</li> <li>• Diversidad</li> <li>• Representatividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.</li> </ul>
Función social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanía</li> <li>• Información equilibrada</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Cohesión Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantías de participación ciudadana</li> <li>• Defensa de contenidos</li> </ul>

\*Fuente: *Elaboración propia con datos de la LFTyR y UNESCO.*

### 3.1.2. Técnicas de Análisis

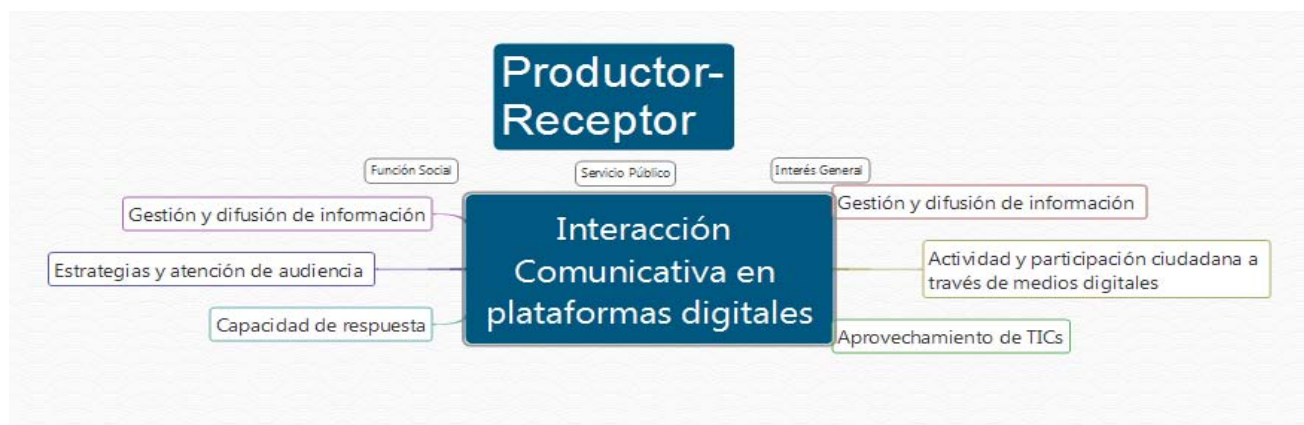
La investigación requirió de un periodo de análisis de dos meses, el cual se llevó cabo de manera directa en las instalaciones del Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara. La técnica de análisis seleccionada fue la observación exploratoria que incluyó adicionalmente la técnica de entrevistas abiertas con los principales colaboradores de la emisora. La intención fue observar en todos los aspectos posibles, la interacción comunicativa entre el medio y su audiencia a través de todas las plataformas digitales con las que cuenta la estación radiofónica.

La pregunta de investigación central en este trabajo es: ¿Cómo ha sido el cambio en la interacción social y comunicativa entre los medios públicos y sus audiencias a partir del proceso de digitalización? En la búsqueda de su respuesta, fue necesaria una revisión de la historia de dicho proceso dentro de Radio UdeG. También, se analizaron a los actores involucrados en este proceso y, por último, la audiencia fue observada de manera indirecta en las interacciones comunicativas con el medio a través de las herramientas digitales.

El esquema que se presenta a continuación es un cruce entre las categorías de análisis analizadas y lo expuesto anteriormente a fin de ofrecer un esquema general de las consideraciones que se tomaron para realizar la observación exploratoria. Así, los elementos a examinar van de acuerdo a la serie de esquemas que se presentan a continuación. En ellos se exponen los colaboradores a entrevistar en cada etapa, así como los elementos o categorías a estudiar y los aspectos a ser observados en la investigación.

En el siguiente apartado se ofrecen los resultados divididos en tres aspectos fundamentales. En primer lugar, se parte de la narración de la historia de Radio UDG, pues este aspecto hizo posible observar el surgimiento y la evolución de la estación con un alto sentido de la innovación tecnológica y en contacto cotidiano con sus audiencias en todo el estado de Jalisco. En segundo lugar y, a partir de la clasificación de categorías, se proponen los resultados una serie de entrevistas que, con base en las tres categorías centrales de análisis, permitieron establecer el sentido de lo público que se busca en la presente investigación. Por último, se lleva a cabo el análisis de contenidos y de difusión de información a través de las herramientas digitales, para exponer con mayor claridad el proceso de digitalización del medio público en sus retos y sus alcances.

**Imagen 3.6 Elementos a considerar dentro de la técnica de observación exploratoria realizada en Radio UDG durante septiembre y octubre de 2015**



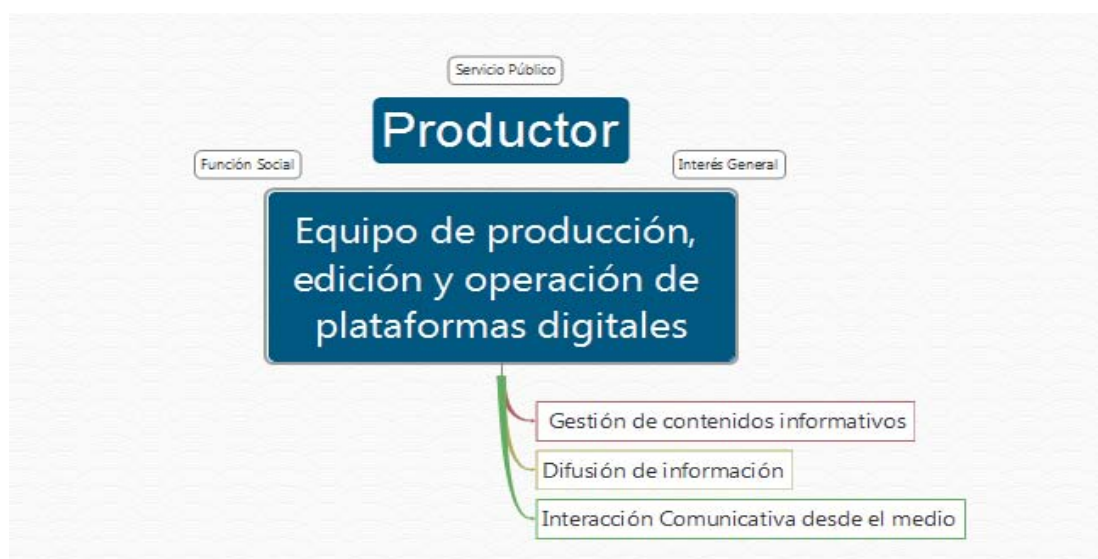
Se consideró la realización de 12 entrevistas abiertas con los principales miembros de Radio UDG, desde el Director General del SRTVyC, pasando por los directores ejecutivos de la estación, hasta llegar a los operadores de las herramientas digitales, en este caso, un equipo de cuatro personas que se coordinan de manera transversal con los editores, productores, jefes de información y conductores de programas tanto del canal de TV como de la estación de radio, para generar una gestión informativa entrelazada.

La idea de entrevistar al lado “productor” de la información, tiene que ver sustancialmente con el análisis del funcionamiento de un medio público en la era digital y, también, para detectar, a partir de las entrevistas, las nociones que tienen sus integrantes respecto del nuevo concepto de radiodifusión y medios públicos vertido en la LFTyR como medio de comunicación de servicio público de interés general.

Por lo anterior, adicionalmente a las categorías de análisis, en dichas entrevistas se consideraron preguntas relacionadas con la gestión de información por parte del medio, así como

la generación de contenidos para su difusión y la interacción comunicativa del medio con su audiencia. Lo anterior, se sintetiza en el siguiente esquema.

**Imagen 3.7 Elementos a considerar dentro de la técnica de entrevistas abiertas realizadas en Radio UDG durante septiembre y octubre de 2015**



Por último, se decidió considerar la técnica de análisis de contenido para evaluar la parte del receptor del mensaje de una manera indirecta: por medio de su participación a través de las herramientas digitales que Radio UDG utiliza y con las cuales genera una interacción comunicativa con su público.

**Imagen 3.8. Elementos a considerar dentro de la técnica de entrevistas abiertas realizadas en Radio UDG durante septiembre y octubre de 2015**



### **3.2. Radio UDG, una radio pública de carácter universitario**

La creación de Radio Universidad de Guadalajara data de 1963 cuando los ingenieros Jesús Cervantes Rangel y Alfredo Chavarría Velasco concibieron el proyecto. Sin embargo, no fue hasta en el año de 1974, cuando el ingeniero José del Río Madrigal montó en las actuales instalaciones del Centro Universitario de Ciencias y Exactas e Ingeniería (CUCEI), la antena, la cabina con el transmisor, la consola y el transmisor Harris de un kilowatt de Radio UDG. Al respecto, Cristina Romo (1990) comenta:

Radio Universidad de Guadalajara inició sus transmisiones el 30 de mayo de 1974. Se dice que el propio presidente Luis Echeverría otorgó el permiso para la emisora, sin embargo no existen documentos, ni accesibilidad para obtener información al respecto de sus objetivos y definición e intenciones de programación. (p. 46)



Más tarde se le conoció como Red Radio Universidad de Guadalajara (Red Radio UDG), ya que como un proyecto de la Universidad de Guadalajara se decidió regionalizar su señal e integrar ocho estaciones radiodifusoras que, hoy por hoy, cubren la región centro-occidente de México con el propósito de servir de vínculo con la comunidad en general. En un principio, su corte fue cultural, su objetivo era difundir y apoyar a los artistas independientes locales, así como promover la diversidad social y el esparcimiento.

A partir de 2011, la Red Radio Universidad de Guadalajara fue fusionada bajo el marco del Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad, por lo tanto su organización en general y, su programación quedó ligada a la Televisión y a la aún incipiente producción cinematográfica que realiza dicho sistema.

Derivado de la observación exploratoria que se llevó a cabo durante esta investigación se pudo constatar que Radio UDG cuenta con un equipo integrado por alrededor de 140 colaboradores, de los cuales sólo el 50 por ciento recibe un salario por su trabajo y a diferencia de lo que Cristina Romo describía a finales del s. XX, cuando señalaba que “el auditorio no tiene asignado ningún rol específico, no hay programas con participación del público o teléfono abierto. La música constituye el 70 por ciento de su programación y básicamente es clásica, jazz, folclórica latinoamericana y rock” (Romo, 1990), a partir del año 2000, Radio UDG ha experimentado una transformación de fondo.

En la actualidad, la mayor parte de la programación presenta una activa participación de la audiencia generada principalmente, a través de las redes sociales. En su mayoría, los programas generan debate e información que ya no sólo se ciñe a temas culturales, sino que abarca una gama amplia de tópicos que van desde salud, ciencia, cultura, temas de índole social, noticias y diversidad de género.

La digitalización de este medio, entendida no sólo como el paso de lo analógico al uso de las frecuencias digitales, ha significado al parecer un paso importante en términos de su contacto con el público.

“La interacción y la multiplicidad de los accesos ha permitido abrir los espacios a la audiencia e incluso incrementarla”, comenta en entrevista Ricardo Salazar, subdirector de Radio Universidad de Guadalajara y quien, en realidad, funge como director ejecutivo de la estación.

Salazar refiere también que Radio UDG fue la primera estación en contar con una página de Internet en el estado e incluso señala que el uso del primer celular en la estación, la posicionó fuertemente al poder transmitir en tiempo real los acontecimientos alrededor de las explosiones de los ductos de Pemex en 1993.

El proceso de digitalización iniciado a partir de la década de los años 2000 parece haber permitido también una serie de cambios en la programación que ya no sólo se decidían en las reuniones editoriales de la estación, sino que respondían a una serie de comentarios, encuestas y participaciones generadas por el público a través tanto de su página de Internet, como de correos electrónicos y más recientemente, a través de las redes sociodigitales.

El proceso de digitalización si bien fue paulatino pareció tener un clímax con la llegada del actual director del SRTVyC de la UDG, Gabriel Torres, quien en entrevista refiere que desde la fusión del sistema, uno de los principales objetivos planteados ha sido el de la atención a las audiencias y, en ese sentido, las herramientas digitales parecen haber fungido como un canal multidireccional de comunicación.

Cada programa se integra por equipo de entre 4 y 6 personas incluidos productor, conductor, operador de audio y el administrador de redes sociales (*community manager*). Las herramientas digitales con las que operan van más allá del simple uso de Internet o redes sociales como

Twitter o Facebook, ya que consideran un amplia gama de herramientas que usualmente ligan a estas redes con el fin de hacer más atractiva la información para el usuario.

Entre las herramientas más utilizadas se encuentran Vine (sistema de grabaciones cortas que se pueden enlazar a mediante URLs (*Uniform Resource Locator*) a Twitter o Facebook; Deezer, Sound Cloud y Shazam que son plataformas para identificar, compartir y seleccionar música; Periscope que permite la transmisión en vivo o “life streaming”, YouTube, el canal de videos ampliamente conocido y utilizado; FileZilla, cuya plataforma permite subir podcast y enlazarlos en las redes; Instagram, red social especializada en fotografía y escritorios de trabajo que permiten una interacción y programación directa de tuits como Tweedeck o Hotsuit. El uso de estas herramientas está a cargo de los administradores de redes quienes trabajan con cierta independencia, lo que permite una operación ágil y fluida con el auditorio.

Respecto al trabajo en redes, Karen Barajas una de los cuatro *community managers* que operan en el Sistema de Radio Televisión y Cinematografía (SRTVyc) de la Universidad de Guadalajara comenta:

Ricardo (Salazar) me da mucha libertad, por ejemplo, cuando yo llegue nada más se usaba el Twitter y el Facebook, pero había redes sociales que yo digo “esta va a pegar y esta va a generar buena interacción con nosotros”, entonces la empiezo a probar desde mi cuenta personal y ya que la entiendo entonces decido meterla a la radio. Ahorita ya tenemos Vine, Instagram, Periscope, tenemos Deezer que es como Spotify, de hecho, con ellos tenemos un convenio para transmitir también la música que se escucha en Radio UDG. Íbamos a implementar una red que se llama Hey Hey pero no lo hicimos porque ese es de audio y el problema es que en México no se acostumbra tanto esta red, se usa más en Latinoamérica.

Otro de los aspectos sobresalientes derivados en la observación exploratoria en Radio UDG, son los ahorros que toda esta tecnología les genera y que, a la vez, les permite de manera casi gratuita

(sólo pagan el servicio de Internet) el poder utilizarlas en favor de la información manejada al público. La infraestructura, aunque escasa, se ve altamente aprovechada por este medio a diferencia de lo observado en los monitoreos preliminares que se llevaron a cabo en otros medios de comunicación públicos y de carácter universitario, como Radio o TV UNAM, donde se pudo observar cómo las redes y las herramientas como estas sólo son utilizadas, aparentemente, para fines de promoción y difusión de sus respectivas programaciones y donde la interacción con su audiencia se observa casi inexistente.

Actualmente la programación de Radio UDG cuenta con una parrilla que incluye temáticas sociales y diversas como, por ejemplo, *Cosa Pública* o *El Expreso de las 10*, son dos de las emisiones más exitosas y con mayor interacción de la audiencia a través de las redes. También, existen contenidos musicales y de corte informativo para jóvenes o seleccionados para un tipo de público particular como, por ejemplo, para el sector gay de Guadalajara.

Lo refiere así Julieta Morán, subdirectora de la estación:

Los programas en vivo buscan incrementar o conectar con la audiencia desde tres tipos de programación: una destinada al interés general de nuestras audiencias, otra dirigida a audiencias específicas con programas especializados y, una tercera, sería la de la programación para formar públicos, donde entrarían los temas culturales o sociales.

Actualmente Radio UDG dentro del SRTVyC de la Universidad de Guadalajara se beneficia de la serie de convenios y el proceso de internacionalización que se lleva a cabo para todo el sistema, se tienen casi 200 convenios firmados a nivel internacional y, de los más importantes y de los primeros que se suscribieron, fueron con la radio y la televisión española, la RTVE que de hecho en ese momento contaban con una serie histórica y un programa para niños pedagógico e informativo que bajo en ese convenio permitía tener esa programación. Al respecto, Gabriel Torres, director del SRTVyC de UDG, comentó:

Ahora además de ese tenemos la mayor relación en materia de intercambios y donaciones es con la Deutche Welle de Alemania, con quien tenemos una colaboración intensa muy amplia, el próximo año [2016] es el año de las relaciones bilaterales México - Alemania y parece ser que vamos a coproducir con ellos un documental.

En los últimos dos años, también uno de nuestros socios que mayor producción generó fue Discovery donde Animal Planet y Discovery Kids generaron muy buenos acuerdos con nosotros y recientemente firmamos con la RAI de Italia y tenemos hacia el Sur una colaboración muy estrecha con la radio y la televisión de Argentina y básicamente con Canal Encuentro y con canal Paka Paka; con señal Colombia, con canal Zoom de Colombia, con TV Cultura de Brasil y con una Asociación Brasileña de Televisión Universitaria, que es gigante agrupa a casi 100 televisoras universitarias de Brasil casi todas ya en digital y la BBC de Londres. Los convenios son en materia de intercambio de programación y de producción es lo que viene con la Deuthche Welle.

En México la mayor colaboración por razones obvias se dio con TV UNAM y luego con Canal 22 en una época,

Así pues estas tres etapas, la de la institucionalización, la de la digitalización y ahora la internacionalización han logrado no sólo modificar las viejas formas de la radiodifusión, sino que en el paso particular de Radio UDG parecen presentar formas innovadoras y vanguardistas que pueden sentar bases para la radio digital del futuro. Como muestra de ello, se tiene el proyecto puesto en marcha en noviembre de 2015 Señal Global, donde por primera vez Radio UDG incursiona en las transmisiones vía Internet con una programación dirigida a las audiencias globales.

### ***3.3. Las categorías de análisis aplicadas al caso de estudio***

A continuación se presentan los primeros hallazgos de la investigación como resultado de la observación exploratoria y las entrevistas abiertas. Esta parte de la investigación se ciñe al concepto que se busca desarrollar sobre el medio de comunicación de servicio público e interés general que refiere la nueva LFTyR y, por otro lado, limitar el análisis a las categorías descritas en el diseño metodológico.

Así pues para efectos de este apartado, se rescatarán los términos descritos en los primeros capítulos donde los conceptos de servicio público, interés general y función social quedan vinculados a los medios públicos de radiodifusión, cabe destacar que éstos llevan implícitos a su vez las categorías desarrolladas por la UNESCO antes mencionadas y también consideran las categorías descritas en el Artículo 86 de la LFTyR donde se intenta describir las características con las que deben contar los medios de comunicación de servicio público e interés general.

Este trabajo ha agregado el concepto de función social como una aportación particular al término referido en la ley y como parte insoslayable de las obligaciones de cualquier medio público debe cumplir para realmente ejercer una comunicación pública y social.

#### ***3.3.1. Servicio Público***

Al retomar el concepto de servicio público que sirve de referencia a este trabajo desarrollado por el jurista mexicano Olivera Toro, se considera como aquella actividad de la que es titular el Estado y que, en forma directa o indirecta, satisface necesidades colectivas de manera regular y uniforme. Este trabajo sostiene que esta actividad debe llevarse a cabo en un espacio público, donde los conceptos de Nora Rabotnikof complementan la idea de una acción llevada a cabo en beneficio de un interés general: lo abierto, lo común y lo accesible, también son considerados

dentro del amplio margen de acción de lo que se entiende por “servicio público” “interés general” y “función social”.

La radiodifusión universitaria en este sentido, parece erigirse como una actividad indirecta del Estado que sin embargo, es sostenida por sus recursos y al hacerlo adquiere las obligaciones del servicio público que para efectos de esta investigación están vinculadas con aquellas descritas tanto por la UNESCO como por la LFTyR: adecuado financiamiento; educación; responsabilidad pública e independencia editorial por parte de la primera y autonomía de gestión financiera; reglas claras de transparencia y rendición de cuentas; opciones de financiamiento e independencia editorial por parte de la segunda (Ver cuadro 3.7) .

**Tabla 3.7. Principios UNESCO y Obligaciones de Medios de Radiodifusión Público de la LFTyR referidos al Servicio Público**

UNESCO	LFTyR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuado financiamiento</li> <li>• Educación</li> <li>• Responsabilidad pública</li> <li>• Independencia Editorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autonomía de Gestión Financiera</li> <li>• Reglas claras de transparencia y rendición de cuentas</li> <li>• Opciones de financiamiento</li> <li>• Independencia Editorial</li> </ul>

En este sentido, uno de los principales hallazgos se observa por principio en torno al concepto de “medios público” que tienen sus colaboradores. Durante las entrevistas, se observa en las respuestas de los operadores, las áreas de producción, conducción y hasta los directivos que las nociones de “lo público” están presentes tanto en sus objetivos de trabajo como en sus tareas de difusión cotidianas. Lo anterior, parece un poco inusual dado que el origen de esta estación

establece a Radio UDG como un medio de carácter universitario. Sin embargo, el sentido de lo público ligado a las tres nociones de Rabotnikof parecieran estar muy presentes en la noción que poseen quienes laboran en Radio UDG: lo común, lo abierto y lo accesible.

David Becerra, productor del programa *Señales de Humo* señaló:

Creo que nosotros somos un medio público y ese medio debe darle espacio a todas las voces, tenemos que tener por eso una apertura de temas, apertura de información, una apertura en todos los sentidos, no puede descartar nada simplemente por el hecho de que no sea vendible, afortunadamente si es un medio público tiene que darle importancia a la gente y no al rating. A mí a veces se me hace muy chistoso la gente no conoce que existe radio UDG por equis o zeta razón, pero cuando vienen y me dicen que les interesa tener una entrevista en el programa, me preguntan cuánto va a costar y se sorprenden cuando les digo que no cuesta nada y eso sería la diferencia con un medio comercial.

En este sentido, uno de los aspectos más interesantes a destacar es que, de entrada, los colaboradores de esta estación de radio se asumen en principio como un medio público, incluso por encima de un medio público de carácter universitario. La noción que tienen del servicio público si bien puede parecer limitada en lo general, sin embargo, en lo esencial resulta congruente con el ejercicio de comunicación y vinculación que esta estación tiene con sus audiencias.

Al respecto, Azael López, administrador de redes digitales y conductor en Radio UDG comentó:

Siento que Radio UDG es un medio universitario queriendo quitarse ese estigma de medio universitario y siendo más bien un medio público, porque mucha gente que no conoce Radio UDG tiene el estigma de que sólo es radio universidad y que sólo programamos cosas del consejo universitario y todo ese rollo, por el nombre. Pero, yo siento que es más un medio



público. Pues tal vez en mi “erróneo” concepto un medio oficial tiene cosas del gobierno, o el medio oficial de la UDG es la gaceta o los comunicados de prensa, las circulares, pero Radio UDG es más un medio público que sólo un medio universitario y es más público que oficial. Yo entiendo un medio universitario como un medio que se enfoca a difundir la información de la universidad y un medio público es aquel que aborda un tema de índole pública, es decir que les atañe a todos.

Por su lado, Benjamín Vega, coordinador de plataformas digitales de Radio UDG, señaló:

A diferencia del significado que se le daría al medio oficial, yo estoy en un medio universitario pero a pesar de que somos un medio universitario, nos consideramos un medio público porque no nada más atendemos las necesidades de los universitarios, también la de los ciudadanos. Pero un medio público más que escucharlos, le tiene que dar esa apertura al público entonces lo que estamos buscando mediante las redes es que la gente se apropie de los medios públicos

Adicionalmente parece existir una conciencia del servicio público como aquel que se desvincula del Estado y atiende más a los intereses y necesidades de sus audiencias. Hay un sentido del servicio público diferente al que se ejerce en los tradicionales medios oficiales hasta ahora desarrollados en México y, en las respuestas de los colaboradores, este sentido se expresa en una diferenciación respecto a las prácticas “oficialistas” de los medios gubernamentales o de propiedad estatal.

Alonso Torres, conductor del programa *El expreso de las 10* indicó:

Desafortunadamente en estos medios las direcciones se convierten en botín político, no siempre son las mejores personas ni los más preparados. Una vez que llegan deberían recibir una capacitación para poder manejar adecuadamente al recurso humano con el que cuentan y desarrollar las habilidades que se requieren para un cargo de las características de un medio público.

Por su parte, Benjamín Vega, coordinador de plataformas digitales del SRTVyC de UdeG comentó:

A mí un ‘medio de comunicación de servicio público e interés general’ me suena a un medio de comunicación que tiene contenidos para la población, por ejemplo aquí no hacemos contenidos que solo vayan dirigidos a los universitarios que estudian en UDG, o los académicos, ellos tienen su espacio; sin embargo, tanto en los programas que producimos de deportes, de sexualidad, como los de música o noticias tenemos contenidos que le pueden servir a toda la población.

Hasta en voz de su propio director hay una consciencia de la diferenciación que debe darse frente a los medios públicos tradicionales:

El problema más grave de los medios públicos es la falta de continuidad, por ejemplo, el sexenio pasado la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) tuvo siete directores en menos de un sexenio. ¡Es una barbaridad! Cada uno llegaba a renovar la televisión y ve ahorita lo que pasó con Canal 22, Canal 11 y TV UNAM a quien también le afectó porque sacaron de ahí al director para cubrir la dirección de canal 22, entonces en realidad se vieron afectados tres grandes medios.

(Gabriel Torres, Director General del SRTVyC de UdeG)

Y justamente se observa también la conciencia respecto al aprovechamiento y la transparencia del manejo de los recursos a partir de las decisiones administrativas que van desde la selección del personal como en los cambios de puestos y nombramientos que el Estado suele hacer en los medios que considera dentro de su espacio de operación. En este sentido, a lo largo de la investigación surgió como un elemento de análisis no esperado el sentido de “autonomía” y aunque no se considerará como parte del análisis por no haber sido considerado dentro de las categorías, si hay una parte donde la independencia editorial y la eficiencia en el manejo de los recursos público se entrelazan con este aspecto, y lo convierten en un factor a considerar:

Yo creo que la falta de continuidad, menos en los medios universitarios pero muchísimo más en los gubernamentales, es un factor a considerar cuando se habla de medios públicos, porque la dirección de un canal público de un gobierno estatal se ve como parte del organigrama del gobierno en turno, y eso es un lío porque, para que funcionen como modelos de servicio público como la BBC o la Deutsche Welle, vamos a encontrar un grado de autonomía importante y por otro lado, medios definidos. Y aunque nadie es inamovible, deberían dirigirse por tiempos más largos, porque el que tengas directores de un año o año y medio impide consolidar proyectos; no se puede planear nada, y ni siquiera se puede programar nada de naturaleza presupuestal, como ocurrió ahora con esto de canal 22. Faltaban cuatro meses para cerrar el año y el director nuevo iba llegando y se encontró con que ya se había agotado el dinero. Ahorita aunque quiera, no pueden hacer grandes cambios y van a cerrar con piloto automático el año y, a la mejor, si les va bien el año que entra puedan hacer algo. (Gabriel Torres, Director General del SRTVyc de UDG)

Y agrega:

A nosotros nos ha ido bien porque yo estuve dos años antes y el día que yo entregue, yo espero que el que llegue también dure, pues porque con menos no puedes hacer nada. Eso es la fortaleza de la BBC, de la televisión española, etc. Los equipos tienen un valor agregado que es rentable para el medio público pero cuando tenemos una movilidad tan grande, hoy en día a la Asamblea de la Red vienen de 34 televisoras y a veces ni siquiera alcanzas a socializar con unos, apenas los vas conociendo cuando ya los corrieron o pasan de director de un canal a director de otro medio, es un desastre no alcanzas a hacer nada. Y en parte como no hay esa autonomía, yo creo que en el caso de los medios públicos para que terminen de cuajar en el país tienen que pasar a ser Organismos Públicos Descentralizados (OPDs) es decir, modelos u organizaciones públicas descentralizadas que no estén a disposición de los nombramientos de los gobernadores o de las administraciones, que tengan un periodo fijo y aunque cambie el gobierno, no los puedan mover hasta que se cumpla su periodo y los equipos se consoliden y den lo que tengan que dar y luego

renovarse con criterios claros, con perfiles y trayectorias, no puede ser que sean decisiones absolutamente discrecionales, la manera en cómo se llega a la dirección de un medio público. Y a menos que hagas algo fuera de la ley tú sigues siendo director y si al gobierno le pisaste un cayo, pues no hay más que se lo aguante. Así ha sido la historia de la BBC, acá no, un director se mete tantito con el gobernador y al otro día lo corren, entonces ¿cuál es el margen de autonomía cuando se le hace esas críticas al medios público? Entonces ¿cómo le haces cuando el director de un medio público tiene que cuidar al gobernador y hacer chamba partidista y tener un sesgo evidente y no hay libertad y no se pueden contratar a periodistas profesionales porque no pueden decir ciertas cosas al aire? Y luego, las producciones que te las manden con consignas porque el gobernador se comprometió con fulano, todo eso es lo que merma la capacidad de hacer de los medios públicos no es que no haya quién yo creo que hay mucha gente con talento, pero lo que creo es que los medios públicos deben ser esos espacios blindados de la sociedad para ejercer un periodismo libre sin intereses comerciales, pero eso no puede ocurrir mientras quienes dirigen los medios públicos tengan una relación de lealtad hacia un partido o un gobierno, además estén maniatados, que no puedan además si no tienes ingresos y debes limitarte al ingreso fiscal o público que cada vez es más escaso.

Así, el tema de la autonomía parece también conllevar el de la independencia editorial y el aprovechamiento de recursos y es ahí donde el ahora SRTVyC de UdeG parece comenzar a diferenciarse también ya que debido a ciertos acuerdos establecidos a partir de la creación del sistema, ahora este medio ya no sólo cuenta con los recursos públicos que recibe del gobierno a través de la Universidad. La creación del Sistema hizo posible la modificación de algunas de estas posibilidades al permitir la integración de recursos de otras fuentes de financiamiento, lo cual ayuda en un cierto grado de autonomía también en su operación:

Se deben buscar ingresos adicionales, nosotros buscamos nuestros propios ingresos, casi un 30 por ciento son ingresos propios y somos el medio público que más consigue dinero que no está

en el presupuesto, casi las cosas importantes que hacemos, las hacemos porque nosotros conseguimos nuestro dinero. TV MORFOSIS, cuesta unos dos mil dólares y TODO se consigue por fuera, la universidad no le pone un peso, de hecho el año pasado generó excedentes se levantó más financiamiento del utilizado. (Gabriel Torres, Director General del SRTVyC de UdeG)

Y para ejemplificar la independencia editorial que sostiene esta estación su director narra la siguiente anécdota:

A principios de este año el candidato para alcalde de Zapopan de Movimiento Ciudadano que venía de la iniciativa privada, se presentó en un programa de radio. En la interacción con el público, un radioescucha nos manda por redes una foto de él repartiendo unas despensas de Soriana, y se transmitió solamente a través de Twitter, –ni siquiera lo transmitimos en TV–, con el texto: “Pablo Lemus repartiendo despensas en Zapopan”. No lo acusamos de nada, sólo decíamos lo que la foto mostraba y entonces en respuesta se lanza el equipo de campaña y los coordinadores a hacer llamadas. A mí me hablo una de ellos, y se arma todo un lío porque pedían una réplica al aire, y pues yo le decía ‘es que no te puedo dar una réplica de algo que no salió al aire pero la réplica en twitter está disponible, así que dame tu versión’. El sostenía que la foto era de hace un año, no de ese momento: ‘no es en la campaña’, decía. Pero la foto no venía fechada y yo respondía ‘no nos consta, pero si es tu versión la vamos a decir enfrente de todos y la vamos a retransmitir en *Señal Informativa*’. Además, me amenazó con demandarme porque salía ahí su familia... y bueno, él la sube a su cuenta y se armó un lío, pero como a las tres horas me mandan un aviso de los mismos usuarios de redes diciéndome: “Maestro, ¿Ya se fijó que el logo de Soriana en la bolsa es el del corazón? ¡Ese acaba de cambiar en diciembre, el año pasado el logo de Soriana era distinto!” que les hablo a los de noticias y empiezo a investigar y entonces fue cuando supimos que la foto no era del año pasado y se la presenté así con la información a este hombre... no, no, no, ... me invitó a comer y yo le dije: ‘No, así como nos amenazaste, ahora explicas esto y te la vamos a dejar solamente en redes’ y me dice ‘¡No mejor me la hubieran

puesto en televisión, me ha ido peor en redes que en televisión!’ Pero fijate como nosotros... aquí son 18 reporteros, nadie lo vio y un usuario de Twitter fue el que nos dijo: ‘Eso no es cierto, el logo es el nuevo’. Además nos mandan las imágenes y empezaron a hacer memes de Pinocho, el hombre duro tres días que no mandaba ni un tuit. Después, me habló Enrique Alfaro (candidato a Gobernador por el mismo partido) y yo le dije: ‘oye es que es mi chamba y si ustedes quieren un cambio por qué anda este hombre repartiendo despensas como lo hace el estilo del PRI’. Me respondió que la foto hace un año, la misma gente construyendo la noticia y cuando vino al debate aquí se disculpó. Cosas como éstas es lo que está generando la interacción con el público.

### ***3.3.2. Interés General***

En la presente investigación se ha empleado la definición de interés público como sinónimo de interés general este concepto establecido por el sociólogo holandés Dennis McQuail quien lo liga a los aspectos comunicativos que son de relevancia para la presente investigación. Así, este concepto señala que:

(...) podemos provisionalmente utilizar la expresión interés público para designar el complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores. (McQuail, 1992, p. 26)

Una vez más las categorías de Nora Rabotnikof se vuelven necesarias para dotar de un marco de sentido de lo público al concepto, es decir, el interés general en el marco de lo común, lo abierto y lo visible. Así, el interés general quedará definido como ese complejo al que hace referencia McQuail pero con la connotación intrínsecamente ligada a él del interés general ligado a lo público, siendo esto ese complejo de beneficios que además serían abiertos, comunes y visibles.

Definido esto, otro de los principales hallazgos en cuanto a cómo opera el interés general dentro de la organización en Radio UDG resulta el hecho de que en todo momento sus contenidos programáticos parecen pensados considerando este interés por parte de sus audiencias, así tanto los principios de la UNESCO como los descritos en la LFTyR que han sido vinculados para fines de análisis en este trabajo al concepto de interés general, pudieron ser observados en distintos tipos de programación y, en especial, en la información difundida en redes sociodigitales (Ver Tabla 3.8).

***Tabla 3.8 Principios UNESCO y Obligaciones de Medios de Radiodifusión Público a de la LFTyR referidos al Interés General***

UNESCO	LFTyR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universalidad</li> <li>• Diversidad</li> <li>• Representatividad</li> </ul>	Pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

Si tomas en cuenta toda la barra de programas de la estación verás que se atiende el interés general porque la barra está dividida por temas, pero en los programas específicos de atención al público son el Expreso de las 10 y Cosa Pública. Por interés general se entiende que un medio pueda escuchar a su público y, en función de ello, que no sean tendenciosos. Que se aborden temas que le interesen al público a cualquier persona. Todos los programas en Radio UDG cumplen esa función. (Karen Barajas administradora de redes sociodigitales y conductora de Radio UDG)

Efectivamente, se pudo constatar cómo a pesar de existir estos dos programas que prácticamente se enfocan a cuestiones de interés general, el resto de la barra programática posee contenidos de interés general, en algunos casos de mayor representatividad como los dos mencionados, pero en

otros, como los dirigidos a la gente joven o públicos especializados contienen elementos muy particulares que denotan la atención del medio al interés general.

La lógica que seguimos en tomar los temas que le interesan a cualquiera, temas que son aparentemente simples y aprovechamos para traer especialistas y nos dan información muy precisa, entonces si te fijas el pretexto son los temas cotidianos para podernos adentrar en temáticas de índole científica. (Alonso Torres, Conductor del programa *El expreso de las 10*)

Los lunes se habla de ciencia, la sección se llama “Keppler punto Cinco” y para darte un ejemplo el día de ayer el programa se trató de cómo te imaginabas tú el futuro tecnológico en 20 años, qué aparatos iba a haber y así... los martes viene un químico farmacobiólogo que tiene una sección que se llama “Dime algo que no sepas”, y el reto es que la audiencia nos diga algo como que es desconocido en torno a algo, entonces también hay mucha participación. Los miércoles hay una sección de tecnología, que es cuando yo estoy y está Alejandro Coronado, y es de los días en que más hay participación es los jueves porque viene un cuate que hace historietas, es escritor y dibuja muy chido y su sección se llama “El puente del troll” y habla de seres fantásticos de los comics y todo ese rollo y ahí sí aunque no haya regalos la gente participa y participa. (Azael López, administrador de redes y conductor del programa *Punto 5 de Radio UDG*)

Por otro lado, la estación en sus repetidoras ha tenido el cuidado de atender a los públicos fuera de la zona metropolitana de Guadalajara, donde aún los temas de interés pueden ser tan variados que van desde las biografías de autores y compositores clásicos jaliscienses, hasta aquellos vinculados con la actividad productiva de una determinada región, la producción de tequila, los cuidados de cultivos o ganado y hasta las condiciones del clima para procurar las buenas cosechas, por ejemplo.

Cuando yo entré digamos que sistematicé tres tipos de programas en ese tiempo, los programas de audiencia masiva que eran los de interés general; los programas especializados como uno de



*heavy metal* que nada más lo escuchaba la gente que le gusta el metal, o el jazz y los programas que son para crear o formar público que se puso muy de moda y que son programas que pueden aumentar el auditorio porque no los hay, por ejemplo, en temas de sociología, literarios y los mismos de humor, que también crean público. No hay mucha radio de humor y no se explora mucho, pero aquí en Radio UDG siempre hemos tenido esa característica de innovar y de búsqueda constante. (Julieta Marón, subdirectora de la Red Radio UDG)

Y hay respuesta, pero hay una gran diferencia entre Guadalajara y Colotlán, o Vallarta y Colotlán, todavía en Colotlán, que es más pueblo, la gente escucha con su aparato receptor y también les gusta otro tipo de programas, programas que tienen que ver con su entorno, con su contexto con su región, entonces también nos hemos preocupado mucho en tener programas que no pierdan de vista el arraigo en las regiones. Hay gente que sí le gusta hablar, que si prefiere hablar por teléfono que comunicarse por el Facebook, pero sí te puedo decir que hay de todo, definitivamente no te puedo decir que impera algo, pero oscila dependiendo de cada región. (Julieta Marón, subdirectora de la Red de Radio UDG)

Mira, por ejemplo, Vallarta es mar y de pronto un programa de música formal pues la gente me decía oye no puedo poner un programa de música clásica a las 12, cuando la gente anda con el coco en la mano. Entonces la principal característica de Vallarta ha sido musical y se ha destacado por una programación musical exquisita y de vanguardia que ha sido otra cosa, aquí hemos programado mucha música primero que en otros lados, antes que nadie porque muchos no se han atrevido a programarla. Y nos copian pues, porque aquí arriesgamos y allá no se animan a arriesgar, cuando ven que aquí funcionamos entonces nos copian las otras emisoras comerciales. Por ejemplo, la radio hablada, aquí hubo radio hablada por primera vez cuando en otros lados todavía no se animaban, por ejemplo, González de Mendoza, el sólo hablaba con una retórica increíble. Y bueno, en Lagos de Moreno y Zapotlán como tienen mucha tradición cultural de

Zapotlán es Consuelito Velázquez o de Autlán es Santana, pues se le da mucho a eso y sí sus valores los cuidan. En todas hay un mosaico entre musical y lo hablado. En Colotlán es más del campo, ahí hay programas de servicio de por ejemplo cuánto cuesta una vaca o cosas de ese tipo, es decir... ¡Hay de todo! Hay una gran diversidad y no la diversidad como ahora se está entendiendo que se centra en la inclusión de género y sexo... no, no, no... diversidad en la extensión grande de la palabra, por una parte. (Julieta Marón, subdirectora de la Red de Radio UDG)

Además de toda esta diversidad, otro aspecto interesante que se pudo rescatar de la observación exploratoria es la accesibilidad a la tecnología y, en este sentido, se pudo constatar cómo incluso hay un público que pese a su status de “migrante digital” participa activamente ya en las redes y han dejado a un lado los sistemas tradicionales de comunicación, como el teléfono o el correo electrónico. De esto parecen tener consciencia dentro del sistema y por ello, independientemente de que sigan disponibles los medios tradicionales como el teléfono, Radio UDG ha instrumentado ya todo el sistema digital en sus repetidoras, de manera que la gente pueda tener estos accesos y comunicarse a través también de las herramientas digitales.

Ahora con la web también ha habido un cambio en el auditorio, porque yo creo que de mucha gente que escucha la radio, un buen porcentaje ya la escucha por Internet y no por el aparato receptor aunque estemos transmitiendo por antena. En las oficinas se les facilita porque en la misma computadora están teniendo todo y se están comunicando de inmediato y de inmediato aparece toda su retroalimentación, entonces bueno pues eso ha cambiado muchísimo, aunque todavía hay ciertos públicos en donde todavía está presente la brecha generacional ... todas nuestras emisoras en la Red tienen ya redes sociales, en las ocho emisoras hay todo y de todas maneras se sigue haciendo uso de los teléfonos. (Julieta Marón, subdirectora de la Red de Radio UDG)

Otro aspecto es el de representatividad y éste se ejemplifica a través de la siguiente anécdota narrada por uno de los administradores de redes sociodigitales.

Durante las elecciones del 7 de junio, hubo muchas denuncias de irregularidades de casillas porque, de hecho, le pedíamos a la gente que lo hiciera así. Ese día cambiamos incluso de turno, y fue una estrategia conjunta en redes y al aire. Los locutores pedían al público que mandaran sus denuncias de las irregularidades y, también, en Twitter pedíamos que la gente nos avisara dónde estaban las casillas cerradas, donde todavía no había abierto, en dónde se tardaban en los votos, etc... y además de denuncias había muchas preguntas sobre la ubicación de casillas. Preguntábamos su número de distrito y les buscábamos y les dábamos la información. Ricardo Salazar [director de Radio UDG] sólo nos pidió que hiciéramos eso, que sirviéramos como medio de denuncia y que a través de redes y del aire se dijera lo que no estaba saliendo bien y como ese día también había invitados del Instituto Electoral pues también aprovechamos las preguntas del público y eso también, si tenían preguntas del proceso aquí estaban ellos para contestar y eso también lo poníamos en Twitter: “Si tienes preguntas o dudas sobre el proceso electoral, mándanoslas, porque aquí esta fulanito de tal que te las va a contestar. (Azael López, Administrador de redes sociodigitales y conductor en Radio UdeG)

### ***3.3.3. Función Social***

En el capítulo II del presente trabajo se definía a la función social de un medio público de acuerdo con la explicación jurídico-conceptual de Ernesto Villanueva y Patricia Ortega. Se vinculaba a ella con los conceptos de lo público de Nora Rabotnikof y se establecía entonces cómo esa función que estaría estrechamente vinculada tanto a la participación de la sociedad a través de este tipo de medios como aquella que promueve el acceso y la participación del ciudadano en la vida pública.

Se explicaba también, en ese apartado, que la función social de un medio público debía trascender a la labor educativa y cultural una vez planteada en la LFRyTV de 1960 y se entendía adicionalmente como esa función que permite el desarrollo del conocimiento, amplía horizontes y ofrece la posibilidad a las personas de comprenderse mejor a través de un mayor entendimiento del mundo y de los otros. (Ortega, 2006, p.49 y Villanueva , 2008 p. 33)

A continuación se puede observar en la Tabla 3.9 la relación que nuevamente se establece entre los principios que de acuerdo con la UNESCO deben regir a los medios públicos de comunicación y las obligaciones que dicta el Artículo 86 de la LFTyR de México en su reforma de 2014, en esta ocasión ligadas aquí al concepto de función social antes descrito.

***Tabla 3.9. Principios UNESCO y Obligaciones de Medios de Radiodifusión Públicos de la LFTyR referidos a la Función Social***

<b>Principios UNESCO</b>	<b>Obligaciones de acuerdo a LFTyR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanía</li> <li>• Información equilibrada</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Cohesión Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantías de participación ciudadana</li> <li>• Defensa de contenidos</li> </ul>

Entre las primeras observaciones realizadas en campo en función de esta categoría de análisis, se puede en principio sostener que los colaboradores de Radio UDG parecen intuir en algunos casos, esa noción de función social donde la audiencia debe vincularse con el medio hasta apropiárselo y donde en la repetición de esta acción se permite el desarrollo de conocimiento y amplía el entendimiento del mundo y de los otros. Y más aún, la estación pareciera fomentar a

tal grado la participación de la ciudadanía que surgen las anécdotas de representatividad, credibilidad y hasta cohesión social que a continuación se mostrarán.

Los colaboradores de Radio UDG señalan como su función principal el atender los requerimientos de sus audiencias: “La función social de un medio público es escuchar a su audiencia y si la audiencia no se acerca el medio como tal, se tiene que invertir para acercarlos, para saber qué es de lo que la gente quiere enterarse” (Guadalupe Pámanes, administradora de redes, SRTVyC UdeG).

La función social de un medio público para mí tiene que ver con mantener al público informado. Yo creo que también algo que es muy importante de Radio Universidad es que tocan el tema de la cultura y de la difusión [social], porque yo pienso que la cultura es una forma de “humanizar” a la gente, también se concientiza y creo que la cultura te hace ser una mejor persona. La función social de la radio ayuda a la audiencia ser más conscientes, más humanas y a ser mejores en un contexto social. Radio UDG contribuye a generar consciencia ecológica, consciencia social, por ejemplo. Y también está la parte de la denuncia que es donde se le da la voz a la gente ... Yo veo que es bien importante la integración social y ahí es donde yo veo muy importante la cultura. La cultura vial es cultura y así... (Karen Barajas, administradora de redes, Radio UDG)

La mención en esta cita de la cuestión de la “integración social” se vuelve interesante a partir del momento en que, intuitivamente, los colaboradores detectan la existencia de la misma de manera muy natural. Pareciera que, a pesar de no tener un concepto claro sobre lo que la UNESCO define como “cohesión social”, los entrevistados de Radio UDG detectan un elemento de cohesión en el tipo de función que realiza la radio al atender a la audiencia y apoyarla en la difusión de una “cultura social”.

A continuación una anécdota que refleja la función social del medio a partir del principio de cohesión social de la UNESCO:

Es que todo el tiempo se les está invitando a participar, pero además tenemos siempre la promoción de algo, de eventos con boletos, todo, todo, todo lo aventamos por Internet para generar esa participación, nosotros estamos convencidos de que los medios dependen cada vez más de la conexión IP, entonces estamos trabajando mucho ahí y siempre tratando de hacer ajustes, tenemos una reunión de producción semanal, y todas las observaciones que recibimos de línea editorial, de producción o cuestiones técnicas. Por ejemplo: tenemos reportes de que si la señal no llega, llegamos al grado de instalar nosotros antenas a los usuarios, y les mandamos al ingeniero y se los arreglamos, de hecho, eso con los de cable fue todo un acontecimiento...

Cuando los Leones Negros de UDG subieron a la primera división, en el estadio 3 de marzo empezamos a transmitir en vivo, de hecho somos el único medio público que ha transmitido futbol profesional porque la UNAM no transmite ni lo de los Pumas, y nosotros nos guardamos una Licencia sobre el equipo para los derechos de transmisión e incluso, llegamos a tener la exclusiva, en ningún otro medio los puedes ver más que en el nuestro y ahorita nosotros tenemos derechos exclusivos ... En la final de la liga de ascenso a mí me empezaron hablar de bares, de restaurantes para ver lo de la transmisión y estuve presionando con los directores y las cableras y mandé oficios al Instituto Federal de Telecomunicaciones y ni siquiera nos dieron respuesta, y acorde con el rector instrumentamos la compra de antenas: le decíamos a la gente que se desconectara del cable y nosotros les instalábamos la antena, y empezó el “desconectadero” (*sic*) hasta que me habló primero el director de Telecable y me dijo “oye pues, ¿qué te traes con nosotros?” y empezamos a discutir y total que en la final, faltando como 15 minutos para acabar el partido me subieron a la señal de cable y mega cable por el lío que estábamos generando con las desconexiones y es que la propia gente fue la que dijo: “A mí me vale yo quiero ver el partido”, les empezamos incluso a enviar las instrucciones para el proceso de desconexión, lo enviamos a través de redes para que la propia gente desconectara y conectara su antena, entonces, los presionamos a tal nivel que nos dijeron ¡Va! Esto fue hace dos años, y desde las cuentas institucionales también en redes donde tanto Cable como Megacable anunciaron que ya estaba el

44 al aire, pero fue el fútbol y la presión que ejercimos a través de las redes, de hecho en Facebook se creó una página que se llama “Yo también quiero que se incluya a canal 44 a Cable” Y hasta que ellos decidieron subirnos porque nos decían “Nos estas declarando la guerra”, y bueno pues te lo ordena el IFETEL pero tus suscriptores también lo quieren ver (Gabriel Torres, director general del SRTVyC de UdeG).

Por otro lado, llama la atención la diferenciación que entre sus miembros existe respecto de los medios oficiales. Parece que, por un lado, el asumirse como medios públicos tiene un sentido vinculado a su audiencia en el sentido del interés general y, por otro, a la función social en el sentido de la “cohesión” o la integración” de esa audiencia en la operación de la propia estación.

En este sentido, resulta interesante que la mayor parte de las entrevistas, los colaboradores de Radio UDG muestran un concepto de “servicio público” mayormente vinculado al que en México se le otorga a las funciones del “servidor público”, mismas que poseen un carácter mayormente vinculado a los “empleados de gobierno” más que aquellas que se vinculan con los aspectos anteriormente citados en este trabajo. A continuación un ejemplo:

Nos asumimos como un medio que no es de nadie, en el sentido de “propiedad”, por lo tanto creo que esa sería la diferencia y lo voy a decir así... Guadalajara tiene dos modelos de medios públicos, uno es el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (conocido como C7) que tiene una gran bronca, que es que ha sido muy veleta dependiendo de quién esté en el gobierno y quién esté dirigiéndolo y entonces, eso te hace cambiar el perfil de tus contenidos y en muchos casos también de tu audiencia y eso en muchos casos deviene en la pésima audiencia que tiene el sistema. Es decir, como lo estás cambie y cambie [la programación y el contenido] y de repente es muy crítico y de repente es muy oficial o muy oficialista, pues la gente no se queda y se va. En Radio UDG nosotros aprendimos lo que es un medio público, porque en las primeras etapas de la radio transmitíamos contenidos de la BBC de Londres y de la Deutche Welle y el simple hecho de

transmitirlo y escucharlo, te hace incorporarlo a tu trabajo diario, y al saber que no tenemos que aplaudir al gobernante o al rector que esté en turno, sino servirle a la gente y cruzar información, quizás eso también es una característica particular que la gente que nos escucha asume, no se queda con una versión oficial sino que constantemente está buscando pesos y contrapesos.  
(Ricardo Salazar, subdirector de Radio UDG)

Así, el sentido de servicio público parece confundirse en algunos casos con el de función social y al no haber esta claridad entre uno y otro, el resultado parecería ser el de interponer un concepto al otro:

Con los mismos recursos que tiene la universidad se da apoyo a la gente. Por ejemplo, la universidad tiene un bufete de abogados que da servicio público gratuito entonces, cuando ya se da una denuncia, por decir algo, ‘mi marido no me quiere dar el divorcio’ o algún caso así, los casos se canalizan al Bufete de Abogados de la Universidad de Guadalajara para que puedan ser atendidos de manera gratuita.(Benjamin Vega, Coordinador de plataformas digitales del SRTVyC de UdeG)

Otro de los aspectos sobresalientes resulta ser el de la consideración a la ciudadanía y al ejercicio de la misma, en este sentido los miembros de esta estación de radio parecen tener una gran consciencia respecto a la función que deben desempeñar en la defensa de las causas ciudadanas y por lo mismo tiempo, parecen promover la participación ciudadana desde diversos tipos de ejercicios radiofónicos, a continuación una anécdota de participación ciudadana.

Por ejemplo, durante las elecciones hicimos un ejercicio interesante y, como sabes, las pasiones se crispan al máximo en los procesos electorales. Nosotros respondíamos en todo momento a lo que nos mandaban en redes el 7 de junio el día de las elecciones estatales y municipales. Bueno, tanto fue esto que el movimiento 132 lanzó una convocatoria para poder debatir en torno al proceso electoral y les abrimos el espacio, juntaron a los candidatos, todo por Twitter y generaron



tres *trending topics* en menos de una hora y el primer debate televisado aquí en Jalisco lo organizamos nosotros, ese fue incluso tendencia nacional. (Gabriel Torres, director general de SRTVyC de UdeG)

Yo creo que esa [función social del medio] es abrir el mundo y abrir la mente, es decir que la gente que te escucha esté permanente aprendiendo, permanentemente haciéndose preguntas planteándose preguntas y permanentemente en estado de asombro, desde la parte de la música hasta la parte de los contenidos, esto debe ser la función social. Una parte muy importante debe ser la misión como función social de los medios públicos y esa es la promoción y defensa de los derechos humanos en general, es decir, hay cosas que la gente luego no sabe que tiene derecho a defenderse de ellas y creo que la misión de la radio es decirle a qué tiene derecho y decirle cómo y dónde puede encontrar apoyo para esta defensa. (Ricardo Salazar, subdirector de Radio UDG)

### ***3.4. La radio universitaria como “modelo emergente” de medio de comunicación de servicio público de interés general con función social: un análisis con base en la teoría***

Lo observado a partir de la realización de las entrevistas parece mostrar los primeros indicios de un modelo de operación sustentado en la ejecución cotidiana de acciones con características de servicio público, interés general y función social.

La conciencia que Giddens llamaría “discursiva” de los agentes que integran la estructura, hasta el momento parece dar ciertas muestras de que estos tres conceptos han sido asimilados y aplicados a un proceso de estructuración, donde lo público es efectivamente es común, abierto y accesible. Al permitir que las audiencias coparticipen, se expresen e influyan en las decisiones de la operación de la estación, parece gestarse este proceso de co-construcción de un proceso donde

curiosamente es, a partir de una audiencia proactiva, donde se puede sembrar la base de lo que podría parecer ya un modelo de “medio de comunicación de servicio público, interés general y función social”

Sin embargo, este proceso de estructuración del modelo aún se ve carente de ciertas características que, de cumplirse, podrían terminar de consolidar dicha base a fin de poder alcanzar en México el desarrollo de un modelo de radiodifusión pública como el que se ha desarrollado en otras partes del mundo.

Desde el mismo proceso de selección de caso, se pudo observar cómo en muy pocas radios universitarias se cuentan con las características de Radio UDG. Por ejemplo, desde el punto de vista de la independencia financiera, aparentemente esta estación de radio habría salvado jurídicamente varios de los obstáculos que le impedían financiarse independientemente de la administración universitaria y, por ende, de los recursos públicos que para este fin recibe la Universidad por parte del Estado. En este sentido, quedaría por ver si en otras estaciones de este tipo se han podido generar las mismas condiciones como en Radio UDG para poder efectuar una administración de recursos un tanto independiente.

En este mismo sentido, llama la atención la distribución de sueldos en la estación, de 140 colaboradores de Radio UDG, sólo aproximadamente 70 personas, es decir el 50 por ciento, recibe una retribución formal por su trabajo. Ello resulta de relevancia para esta investigación si se considera nuevamente que la función social de un medio público está vinculada con la participación e integración de la ciudadanía o sociedad en las labores del mismo.

Aquí la pregunta obligada que podría ser parte de la continuación de esta investigación es: si este caso surge solamente en una sociedad participativa como la del estado de Jalisco o si existen más casos, en otras entidades de la República, donde la sociedad participe tan activamente en su

radio pública. Más aún, cabe interrogarse si esto no podría ser un fenómeno exclusivo de la radio pública universitaria en todo el país y es ahí donde las nuevas formas de interacción comunicativa a partir de las herramientas digitales parecen ser el centro de atención.

Son las herramientas digitales las que parecieran, al menos en el caso de Radio UDG, abrir la puerta al público. Donde éste se reconoce y encuentra su espacio de expresión y participación ciudadana y, al mismo tiempo, encuentra una forma de denuncia y de integración social que derivan en la “apropiación” del medio por parte de la ciudadanía.

Hasta el momento en el presente trabajo se ha focalizado la atención en la presencia de los tres conceptos claves que esta investigación ha buscado subrayar alrededor de las funciones y obligaciones de un medio público de comunicación. Sin embargo, como la hipótesis de este trabajo sostiene, es en las formas de interacción comunicativa actual donde pueden encontrarse estas características distintas de aquellas que, por años, han tipificado a los medios oficiales en México impidiendo el desarrollo de un modelo de medios públicos.

Las entrevistas permitieron mostrar la agencia dentro de la estructura y cómo a partir de su “conciencia recursiva” ha podido sentar las bases de un *modus operandi* donde el público define, expresa y hasta forma parte de la operación cotidiana de la propia estación. En este sentido, la estructura termina por ser parte habilitadora del proceso de estructuración y, por lo tanto, los agentes fuera y dentro de ella en estados de copresencia a través de las herramientas digitales modifican gradualmente las formas típicas de comunicación de los antiguos medios oficiales.

Medios como Radio UDG parecen dejar de ser oficiales, al encontrar en las herramientas digitales un canal directo de comunicación e interacción con sus audiencias; dejan de ser unidireccionales al mantener una comunicación ahora en dos vías. Hoy son emisores y receptores de mensajes gracias a este nuevo canal de interacción y, por último, parece justo por ello

concebir nuevas formas de “lo público” al permitir el ejercicio ciudadano a través de sus canales de encuentro.

Los elementos de universalidad, representatividad y diversidad se observan presentes tanto en los contenidos como en la parrilla programática de la estación, pero en las plataformas digitales de la estación es donde se encuentran con un público que, al menos en este caso, parece ofrecer una respuesta activa a las motivaciones que su medio público le ofrece.

Como todo modelo emergente, el de Radio UDG carece aún de ciertos elementos que lo complementarían. En este sentido, esas garantías de participación ciudadana y un sistema de defensa de contenidos son los dos grandes ausentes en la operación de esta estación.

Resulta paradójico que la propia Universidad de Guadalajara ha mantenido a lo largo de los años un posicionamiento muy claro en torno a las figuras de defensor de audiencias y ombudsman de la información. Sin embargo, la ausencia de ambas figuras en la estación deja un área de oportunidad interesante por ser cubierta y considerada a futuro, donde justamente la emergencia de un modelo se pone en riesgo, aún a pesar de que, en las entrevistas varios de los colaboradores, coincidieron en señalar que es la propia audiencia la que ahora a través de las redes sociales encuentra su “buzón de quejas y sugerencias”.

## *Capítulo IV*

### *Hacia un posible modelo de medios de servicio público de interés general con función social*

A lo largo de esta investigación se ha perseguido el objetivo de observar al fenómeno de transformación que se lleva a cabo en los medios públicos en México a partir, por un lado, de un nuevo concepto vertido en la Reforma a la Ley Mexicana de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y por otro, ante el acelerado proceso de digitalización que estos medios de comunicación en general han experimentado en los últimos cinco años.

La idea surgió a partir de la intuición en torno a la participación social que despierta el uso de herramientas digitales en un sector de la población que, al interactuar comunicativamente con el medio en las nuevas plataformas, logra al parecer, no sólo una participación más activa en las decisiones de contenidos, gestión informativa y difusión social del medio, sino promover cambios dentro del mismo sistema que se observan en una difusión de información menos oficial, con formatos multidireccionales y con un mayor sentido de lo público.

En este trabajo se intentó presentar, primero un análisis de las interacciones comunicativas que surgen en lo que se ha llamado un “nuevo espacio público” bajo el marco del cambio tecnológico de la primer década del s. XXI. En este sentido, las referencias obligadas a los conceptos de “lo público” permitieron vislumbrar algunas diferencias con respecto a la forma “tradicional” bajo la que han operado los medios públicos en el país. En segundo lugar se analizó el contexto en el que un nuevo concepto de medios públicos se desarrolla en México y que, por lo menos, en la legislación actual difiere de aquel que se desarrolló como un concepto empírico desde los inicios de la radio y la televisión y que perdura hasta la actualidad: los medios

oficiales. Fenómeno que ha impedido, hasta el momento, desarrollar en México un modelo de medios públicos como los que operan en otros lados del mundo.

Así, al observar este proceso de transformación gradual de un “micro” sistema social como los medios públicos de comunicación en el marco del desarrollo tecnológico y bajo la lupa de esta teoría social que “se enfoca en el lenguaje y la comprensión del sentido” se infiere que los medios públicos se encuentran en una especie de transición surgida a partir de la participación social que generan las herramientas digitales en aquellos medios cuyo proceso de digitalización ha permitido, a la vez, una expansión del sentido de lo público al interior de su estructura y a partir de la interacción comunicativa con sus audiencias en las plataformas digitales.

Por esta razón, el estudio de un caso en particular se torna relevante a la investigación. La selección de un medio en específico donde se pudiera observar lo anterior, condujo al descubrimiento de los medios de comunicación públicos de carácter universitario como las estructuras sociales emergentes con posibilidad de insertarse en la dinámica de gestación de un modelo de medios de comunicación de servicio público de interés general con función social a partir de la recursividad del uso que hacen de las herramientas digitales.

El presente capítulo tiene por objetivo presentar al lector, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del estudio de caso que han sido descritos en el capítulo anterior y confrontarlos con las referencias teóricas y conceptuales desarrolladas en los capítulos I y II.

#### ***4.1. Giddens y el análisis de la estructuración de un microsistema social***

En su teoría de la estructuración Anthony Giddens sostiene que los “tres núcleos temáticos” de su teoría se sustentan en los cuestionamientos que se le hacen principalmente a los postulados

del funcionalismo parsoniano: el carácter reflexivo, de la conducta humana, el papel fundamental del lenguaje y las facultades cognitivas en la explicación de la vida social y el interés en los fenómenos por parte de nuevas escuelas de teoría social que en particular se enfocan en el lenguaje y en la comprensión del sentido (Giddens, 1984, p. 18) .

La teoría de Anthony Giddens sostiene que hay un proceso dinámico que involucra al agente y a la estructura social en una relación de interdependencia en términos de espacio-tiempo, donde tanto la copresencia como la contextualidad funcionan un papel determinante en la conciencia de esos individuos.

De ahí que, para este trabajo, haya resultado importante partir, por un lado, del concepto que en la actual ley se vierte con respecto de los medios de comunicación de servicio público e interés general y, por otro, de la interpretación que los agentes le otorgan a este concepto en medio de una contextualidad cambiante, dado el desarrollo tecnológico registrado en los últimos años. En este trabajo se intentó ver esa estructura en los medios públicos en una contextualidad y a sus integrantes en estados de copresencia a través de las herramientas digitales en un fenómeno de conciencia discursiva que, según se intuye aún, podría gestar un cambio importante en la forma de operación de los medios públicos en México.

Como señala Giddens, la estructura social es entendida como un conjunto de reglas y recursos organizado de forma recursiva fuera del espacio-tiempo y se organiza como propiedad del sistema social. La dualidad de estructura constriñe y limita a partir de reglas (políticas de operación) y habilita a través de recursos (las herramientas digitales), de modo que el agente es capaz de actuar y producir cambios, además es autónomo pues realiza acciones de acuerdo a sus propias ideas, posee cognoscibilidad y realiza prácticas sociales dentro de la estructura social que

se mantiene y gradualmente también se modifica gracias a las prácticas sociales que los agentes realizan dentro de ella. (Giddens, 1984)

En este sentido, los medios públicos en general y en particular los de carácter universitario, son estudiados como un micro-sistema social, donde los actores que conforman el medio, las audiencias en contacto con ellos a través de las herramientas digitales, las reglas y recursos que operan en la cotidianidad y, de manera recursiva, son sometidos al análisis en dos formas: a través de su conciencia práctica en entrevistas abiertas con las que fueron cuestionados en torno al servicio público, al interés general y a la función social del medio y, también, a partir del análisis de su conciencia discursiva en la producción, difusión de contenidos y estrategias de comunicación del medio a través de las plataformas digitales.

Analizar la estructuración de sistemas sociales significa estudiar los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de los actores situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción (...) La constitución de los agentes y las estructuras no son dos conjuntos de fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo sino que representan la dualidad. Con arreglo a la noción de la dualidad de la estructura, las propiedades estructurales de los sistemas sociales son tanto un medio como un resultado de las prácticas que ellos organizan de manera recursiva. (Giddens, 1984, p. 61)

La recursividad observada a partir del uso y adaptabilidad de las herramientas digitales –para efectos de este trabajo: el proceso de digitalización–, a la cotidianidad de la operación de Radio UDG contribuye a sostener que el espacio público generado en estos estados de “copresencia virtual” pudieran contribuir a un modelo emergente de medio público donde las plataformas digitales se constituyan en esos espacios de debate, información, expresión y del ejercicio de ciudadanía en donde lo abierto, lo accesible y lo común habilitan a sus actores a la constitución



de ese modelo de medios de comunicación de servicio público, interés general con función social.

“Por su naturaleza recursiva entiendo que las propiedades estructuradas de la actividad social –por vía de la dualidad de la estructura– se recrean de continuo a partir de los mismos recursos que las reconstituyen” (Giddens, 1984, p. 24). Es así, como en este trabajo se ha tratado de observar el proceso de digitalización en los medios públicos, donde esas propiedades estructuradas – reglas y recursos–, parecen posibilitar formas diferentes en la interacción social y comunicativa entre el medio y su audiencia.

En particular, en este punto, se integra el concepto de medio de comunicación de servicio público de interés general establecido en la Reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) de 2014 y, al observar estas interacciones a través de las herramientas digitales, se revela la posibilidad del ejercicio y expresión de la ciudadanía, la accesibilidad a la información y la difusión social de la misma por parte del medio en un sentido de lo público, como se explicó en el primer capítulo de esta investigación y con base a las nociones de Nora Rabotnikof: lo abierto, lo accesible y lo común. Pero además se observa la gestación de esa esfera pública que podría posibilitar el espacio de debate y crítica en la que se muestra, por ello la emergencia de un modelo de medio de comunicación que verdaderamente pueda operar como lo marca la nueva ley al ser un medio de servicio público de interés general y como se insiste en este trabajo: con una función social.

El cruce de referencias entre lo planteado en el capítulo I y II a partir de los conceptos de teoría social de Giddens, de noción de espacio público de Rabotnikof y los cambios tecnológicos que posibilitan interacciones diferentes a las pre-existentes entre el medio y su audiencia, permite también concluir que así como en algún momento se gestó en México el concepto empírico de

medio oficial, en este momento se observa un punto de inflexión en donde sí se vislumbra la posibilidad de que, –ante el cambio de conceptualización en la LFTyR y los procesos de digitalización de los medios públicos–, sean justamente los medios públicos universitarios y sus audiencias los “elementos estructurales” y “habilitadores” de un nuevo sistema en México de medios de comunicación de servicio público de interés general con función social.

Llama la atención cómo es que, en este tipo de medios públicos, se observa una conciencia más amplia del sentido de medios públicos, al menos en la operación a través de herramientas digitales, ya que en los monitoreos preliminares y previos a la selección del caso pudo observarse la forma en que los grandes medios públicos del país mantienen –al menos en sus plataformas digitales–, formatos de comunicación tradicionales, con un manejo de información y contenidos unidireccional con información con tintes oficiales o de tipo promocional y apegada en muchos sentidos a la difusión institucional sin considerar el sentido de “lo público”.

Es en los medios universitarios donde parece estar surgiendo un cambio, de la radio cultural y educativa delineada por la Ley de 1960, a aquella que considera una interacción comunicativa y social con sus audiencias. Efectivamente, la difusión de información se ejerce considerando el interés general de las audiencias, donde gracias a lo digital se establecen los formatos de comunicación multidireccional y en que los contenidos se apegan al interés y requerimientos de un público que participa a su vez y se apropia del medio.

El caso de Radio UDG ejemplifica lo anterior cuando se consideran, en su reciente integración al Sistema de Radio Televisión y Cinematografía de UdeG, los sistemas (recursos) que permitieran la interacción proactiva y continua con sus audiencias y también, se observa cómo legalmente se instrumentó la normatividad (reglas) que le permitió una operación con

objetivos y fines mucho más amplios de los que tradicionalmente regulan internamente a los medios públicos en general:

Nos planteamos como uno de los objetivos principales la retroalimentación con la audiencia, de tal suerte que eso estaba desde la creación del sistema como uno de los tres objetivos de la operadora, ahí también se definieron que saldría la señal radiodifundida a través de la antena con la puesta en marcha de un canal web, no un sitio web, sino un canal web y desde entonces nos planteamos una serie de retos como lo fue el tener una app, una señal por *streaming* con una calidad de video muy aceptable y de tener también, un canal web que tuviera ventajas cualitativas adicionales a la transmisión por aire. Desde el principio nos planteamos la idea de ser interactivos y después vino la discusión del proyecto para fusionar radio y TV. (Gabriel Torres, Director general del SRTVyC de UDG)

La conciencia de los actores involucrado en torno al sentido de “lo público” se considera de suma relevancia para la investigación y, en este sentido, la referencia teórica ofrece el sustento necesario para afirmar que es en esta conciencia práctica sustentada en la recursividad de las acciones, donde el agente en su interacción genera el cambio gradual en la forma de operar y en la actividad de difusión social e informativa del medio de comunicación.

Al realizar un examen de la conciencia de los agentes, Giddens desarrolla conceptos como el de conciencia práctica y conciencia discursiva y señala que:

(...) los agentes humanos o actores –empleo estos términos indistintamente–, tienen como un aspecto intrínseco de lo que hacen. Las aptitudes reflexivas del actor humano se incluyen en general de una manera continua en el flujo de la conducta cotidiana en los contextos de actividad social. Pero la reflexividad opera sólo en parte en un nivel discursivo. Lo que los agentes saben sobre lo que hacen y sobre las razones de su hacer –su entendimiento como agentes– es vehiculado en buena parte por una conciencia práctica. Una conciencia práctica consiste en

todas las cosas que los actores saben tácitamente sobre el modo de ‘ser con’ en contextos de vida social sin ser capaces de darles una expresión discursiva directa. (Giddens, 1984, p. 24)

Las entrevistas realizadas fueron elaboradas con base en lo anterior. Así, en un intento por descubrir si los agentes tenían esta “conciencia de lo público” y cuál era su concepto en torno a ello, se plantearon preguntas abiertas. Las respuestas fueron amplias y variadas pero la coincidencia, una y otra vez, se enfocaba a señalar que la estación no era ni un medio exclusivamente universitario, ni mucho menos oficial:

Pues creo que nosotros somos un medio público y ese medio debe darle espacio a todas las voces, tenemos que tener por eso una apertura de temas, una apertura de información, una apertura en todos los sentidos. No puedes descartar nada simplemente por el hecho de que no sea vendible, afortunadamente si es un medio público tiene que darle importancia a la gente y no al rating (...) Un medio oficial se dedica a dar información y dar notas, un medio público además de dar la información integra el punto de vista de la gente. (David Becerra, productor de *Señales de Humo*, Radio UDG)

Lo anterior resulta sumamente interesante al analizarlo bajo la mirada que Giddens ofrece sobre el ‘rol social’. El sociólogo señala que éste tiene que ver con la ‘postura’ que los actores o agentes sociales asumen en un ‘sentido múltiple’ en las relaciones sociales conferidas por identidades sociales específicas y, con base en ello, distingue las interacciones sociales y las ubica en los estados de copresencia mediados no por la presencia física exclusivamente, sino más allá: por los lazos sociales y las formas de interacción que se establecen con “otros ausentes en un tiempo y espacio determinado. No sólo los individuos tienen ‘posturas’ unos en relación con otros: las tienen también los contextos de interacción social” (Giddens, 1984, p. 26).

#### ***4.2. La estructuración de lo público a partir de la interacción comunicativa digital***

Derivado de las respuestas de los agentes en las entrevistas abiertas realizadas en las instalaciones de Radio UDG, se pudo detectar que es en las interacciones comunicativas en las plataformas digitales –entre los integrantes de los medios en relación con sus audiencias en contextos específicos–, donde parece retomarse con mayor énfasis el sentido de lo público: el intercambio de opinión, el espacio de expresión y la posibilidad de ejercer derechos y ciudadanía a través de las herramientas digitales con la posibilidad de la difusión por radio e Internet le ofrece tanto a la estación como a su audiencia una nueva forma de comunicación donde el público ya no recibe solamente la información de manera unidireccional. Por el contrario, se comunica con los integrantes del medio y participa activamente en éste. Así, el medio ya no sólo ofrece información oficial, ya que en respuesta a las demandas de su audiencia, modifica contenidos y abre nuevos espacios y desarrolla estrategias para mantener e incrementar esa participación.

En el caso particular de Radio UDG, el medio experimentó una transformación importante en los últimos cinco años al pasar de ser un medio pasivo a un medio interactivo. Se convierte así en un medio diferente de aquellos que aún en su carácter de “universitarios” son todavía operados con las limitantes de un presupuesto público; dependientes, por esta misma razón, de las decisiones de los gobiernos estatales o en el mejor de los casos de las Rectorías de su Universidad y hasta restringidos en la gestión informativa y en la difusión de contenidos por el sentido de “la radio cultural y educativa”.

Este es el proceso que se ha intentado exponer en el presente trabajo. Más allá de las políticas públicas que han cercado históricamente el desarrollo de un modelo de medios públicos en México, se ha buscado enfocar la atención al fenómeno donde el proceso de digitalización ha

abierto un canal de participación de las audiencias que parece obligar al medio a voltear al sentido de “lo público”.

Este fenómeno conlleva en sí mismo la dinámica dual de la estructura, donde tanto las audiencias como los operadores del medio se vuelven esos agentes de cambio que, al ser parte de la estructura misma van moldeando gradualmente a través de sus actividades recurrentes y rutinarias –difusión de información y gestión de contenidos en plataformas digitales–, un cambio apenas perceptible dado la dinámica actual de los medios públicos en México.

Radio UDG parece estar muy avanzada en este proceso de transición para convertirse en un medio de comunicación de servicio público de interés general y con una función social pues, de acuerdo a lo observado, la estación da muestras de ser un medio atento a la diversidad de sus audiencias, que cuenta con información fresca y atrae a públicos particulares con contenidos en diversos horarios para todo tipo de audiencias, –existe incluso un programa exclusivo para la comunidad gay de Guadalajara–, además, en los momentos de coyuntura integra la opinión de la sociedad en sus eventos especiales, como fue el caso de las elecciones.

Karen [administradora de redes de Radio UDG] está constantemente vigilando lo que se difunde por las redes. En nuestro caso, en el programa de *Señales de Humo* cuando hay un tema que le interesa a la gente, Karen avisa qué le preguntan y nos apoya en dar respuesta o nos indica si es el conductor quien debe mencionar algo al aire. Después terminada nuestra hora, ella se vuelve a enfocar a las cuentas de la radio en general y nos deja la responsabilidad de atender la cuenta particular con todo lo que quedó pendiente. Es muy importante atender las redes sociales porque hay mucha gente que nos escucha vía Internet pero, por supuesto que no todos tienen acceso a Internet y a las redes, pero el descuidarlos afectaría bastante en el interés hacia el programa entonces, en ese sentido, es mi interés que se tenga atendido ese aspecto y los teléfonos también (David Becerra, Productor de *Señales de Humo*).

La interacción con el público, de acuerdo a lo que se pudo obtener de información, es constante: Hay una continua atención en el interés general del público a través de las redes sociales, y aunque la página de Internet no presenta el mismo nivel de interacción y persiste en utilizar formatos unidireccionales, se observa una preocupación por mantener contenidos que vinculen a la audiencia con el medio y lo acerquen a él:

Algo que estamos haciendo con el podcast es romper con la posición efímera de la radio, es decir sino lo escuchaste en vivo ahora puedes recurrir a estas grabaciones [que están disponibles en el sitio de Internet] y ofrecen la posibilidad de darle una mayor permanencia a lo que se transmite. Estamos haciendo un resumen de tres minutos donde integramos tres elementos de producción, tratamos de que no sea un programa plano, sino que tenga diversidad de contenidos, es decir, cápsulas informativas, frases poemas, opiniones de especialistas y hasta chistes a veces y este resumen se difunde en Sound Cloud [otra plataforma digital especializada en audio] te conecta con el podcast y te da los horarios del programa. ¡Definitivamente se está fortaleciendo [la difusión] a través de todas estas tecnologías y plataformas, y como lo ves sigue siendo radio pero ahora se ve enriquecido por el lenguaje multimedia (Alonso Torres, conductor de *El expreso de las 10*, Radio UDG).

En este sentido, llama también la atención que en la mayor parte de los entrevistados se observa un perfil particular: pese a las diferencias en edad y carrera profesional –existen desde los comunicólogos, pasando por psicólogos y hasta administradores de negocios–, se observan coincidencias en torno a sus habilidades y destrezas no sólo en el uso y operación tecnológica, sino en su sentido ético y filosofía frente al trabajo.

Se revela un aspecto importante en cuanto a las actividades rutinarias que se desarrollaron en Radio UDG y que podrían señalar hacia un cambio gradual en la forma de operar un medio público: la recepción y de atención a las demandas de su audiencia. Al mantener en un estrecho

contacto con él a través de las plataformas digitales, el sentido de responsabilidad frente a la audiencia parece obligar a estos agentes a responder a los estándares requeridos por el propio radio-escucha:

“Lo más importante es informar bien... para mí lo más importante es que la gente esté bien informada (...) Sin el vínculo con la gente el medio público sería muy pobre y no habría tanto alcance, ahorita el radio se consume por Internet y yo pienso que los hábitos de consumo de la radio han cambiado y es más probable que veas un tuit o un post de un hecho a que le prendas a la radio y en ese momento esté... porque aparte el tuit ya te está contextualizando y al prender la radio te tardas en agarrar la onda, al menos para la juventud yo siento que está bien este vínculo porque no tienen tanto el hábito de consumo de los medios directos. Por ejemplo, a mí me gusta estar escuchando un programa de radio y saber que el conductor está leyendo lo que yo opino de la música que está poniendo o que me responda directamente en las redes, para mí es bien importante eso como radioescucha. En un medio privado o en una radio comercial, lo importante es vender y que lo consuman [como producto] y en una radio pública es más importante la labor social y generar contenido de interés”. (Karen Barajas, Administradora de redes en Radio UdeG)

Las entrevistas permitieron conocer una serie de anécdotas donde los protagonistas no son exclusivamente los “operadores de la radio” y en cambio es el público en interacción social con su medio el que activamente se integra en las actividades de la estación.

Usamos un programa que se llama Chyron, este programa lo que hace es vincularse con las cuentas institucionales, de tal manera que si alguien nos “arroba” en twitter o nos escribe en Facebook, nosotros tenemos acceso a su nombre como tal. ¡Eso está muy padre! Porque en las dos emisiones de noticias tanto en radio como en TV, los conductores siempre están invitando a que la gente envíe sus comentarios, entonces todo el tiempo están participando. (Guadalupe Pámanes, Administradora de redes de Radio UDG)



Se observan una serie de protocolos de operación consistentes con lo expresado en las entrevistas, y pese a que no están documentados, ni existen documentos que den cuenta de las líneas de trabajo, de los códigos de ética para la operación o sistemas de coordinación entre áreas, llama la atención como los ejecutores desde niveles directivos hasta los niveles operativos tienen claros ciertas formas que intuitivamente aplican. Es el caso de las reuniones de coordinación editorial para la difusión en redes, las cuales se pueden realizar a través de grupos de chats por Facebook o por Whats App y donde el objetivo parece ser justamente el de seguir la noticia o el evento del día de forma tal que se pueda mantener informada a la audiencia en torno a los temas de su interés.

No existen parámetros de medición con respecto a las decisiones de difusión de contenidos pero hay un alto sentido ético y cuidadoso en cuanto a respetar este aspecto por lo riesgoso que resultaría alarmar en algún mal sentido a la población o desvirtuar la información:

Lo más importante es no dar noticias falsas, me viene a la mente eso del mercado Corona [incendio que se registró en 2014], siempre tienes que verificar tus fuentes, porque al ser un medio confiable un medio universitario no puedes tuitear cualquier cosa que veas ahí vagando en las redes, entonces tu información debe ser confiable y sí la gente a veces pregunta que qué paso en tal lado o te preguntan que si el transito está bloqueado y lo que tú haces primero es investigar. No solamente te dejas llevar por el ‘yo vi en un tuit que paso esto’, porque ahí va de por medio tu credibilidad como medio, y justamente como está muy de moda todo esto de twitter y Facebook pues cualquier error es fatal. (Azael López, Administrador de Redes Radio UdeG)

O como lo explica Guadalupe Pámanes, otra de las administradoras de Redes Sociales de Radio UdeG:

Es que tenemos la idea de que una cosa es la rapidez o la inmediatez con la que se saca la información, pero a veces en las mismas redes se distorsiona esta idea, así que tengo que tener

mucho cuidado, en uno: no quemar la información del reportero, que tal vez yo lo saco en redes a las 12 y él sale al aire a las 12.10 y dos: mi información puede llegar a estar distorsionada, entonces ahí la relación con el productor es importante y también la coordinación entre el reportero y yo.

Las entrevistas permitieron exponer gran parte de esta organización pero al mismo tiempo develar un factor no contemplado en la hipótesis de esta investigación: el papel que juega la autonomía en la gestión operativa. Y es que a pesar de no contar con un esquema organizacional claro sobre todo entre el personal que trabaja en las plataformas digitales, –por lo menos hasta el momento de esta investigación–, la sistematización del trabajo parece fluir de manera muy intuitiva entre quienes gestionan los contenidos tanto de redes, como de página de Internet y entre el personal de noticieros y programas en general.

Se observan acuerdos tácitos, donde la línea de comunicación fluye y se activa de manera proactiva y hasta prudente con respecto a las noticias:

La fuga del “Chapo” me acuerdo que fue en la madrugada y hubo enlaces telefónicos y aquí como el Sistema tiene su propio programa de noticias que es Señal Informativa, nosotros solamente retuiteamos, -a excepción de cuando es un programa específico o especial de radio. Esa noche estaban moviéndose mucho en Señal Informativa y nosotros nada más retuiteábamos la información; pero, por ejemplo, cuando fue el Informe de Osorio Chong, [al día siguiente] es decir, cuando dio la conferencia me acuerdo que en eso me tocó estar a mí y la conferencia se alargó casi hasta las 10 de la noche. Hubo un enlace en cadena nacional, pero aquí los del canal decidieron cortarlo y nosotros en radio recibimos la instrucción de continuar la transmisión. Vimos que había mucha respuesta de la gente, y entonces lo que yo hice fue buscar directamente el *stream* desde la página de Presidencia y seguir tuiteando pues porque la gente quería seguirse informando de lo que decía y así hasta que terminó. Hay ocasiones en las que tuiteamos cosas que no necesariamente le interesan a la gente, pero otras como esto o lo de la marcha de

Ayotzinapa el sábado antepasado [el aniversario del 26 de septiembre], se organizó una jornada especial, yo estaba en la guardia del sábado y me puse de acuerdo con un compañero de aquí también que andaba en la marcha y él me pasaba la información y yo la tuiteaba. Nos organizamos y tratamos de mantener informada a la gente. (Azael López, administrador de redes, Radio UdeG)

La gestión de contenidos efectivamente queda bajo responsabilidad de quienes operan las redes o suben información a la página de Internet, pero la autonomía con la que toman sus decisiones parece seguir ciertos códigos, lenguajes y estrategias para los que no existen manuales de operación dentro de la Institución. Esto llama aún más la atención cuando se trata de la operación en momentos de coyuntura informativa o de dar respuestas a las demandas de las audiencias ya que eso resultaría prácticamente imposible en el contexto de la operación de un medio oficial de comunicación e incluso –como se pudo observar a través de las imágenes de twitter y Facebook expuestas en este trabajo–, los mismos medios universitarios mostraron operar en las formas tradicionales que operan los medios oficiales en México: con una difusión unilateral; sin consideración a las demandas de sus audiencias y con sentido mayormente informativo que social o público en sus contenidos.

Si hay respuesta del público puedes dar “favorito”, “me gusta” o “retuit”, pero todo depende del programa que sea. Por ejemplo en el programa que yo tengo más actividad es Cosa Pública porque se presta mucho para el contacto con la gente. Hay muchos comentarios, positivos, negativos y como es tema de política de cuestiones sociales y de todo eso pues los radioescuchas siempre externan su punto de vista y los comentarios la mayoría de las veces salen al aire (...) Yo creo que las redes sociales hoy por hoy son un medio de denuncia perfecto porque cuántas cosas no ha habido que se destapan por redes sociales, y creo que ninguna denuncia debería pasar desapercibida, pero también se debe tener la veracidad de la denuncia no sólo alertar por alertar, yo lo veo así, las redes sociales son como llamadas de emergencia, no vas a hacer una llamada de

emergencia no más porque ves humo y ya, tienes que estar seguro de lo que pasa en realidad.

(Azael López, administrador de redes y conductor del programa *Punto 5 de Radio UDG*)

Otro aspecto sobresaliente es justamente el que se manifiesta en la cita anterior, ya que los operadores de redes, en la cotidianeidad de su contacto con el público en las plataformas digitales parecen detectar ya el interés y necesidades de su audiencia y de manera natural parecen responder a ello a través de la generación espontánea de estrategias de posicionamiento de los contenidos o bien para captar y mantener la atención de su público.

En este sentido, llama la atención el uso tan diverso que hacen de las herramientas digitales que empiezan al mismo tiempo a ligar a las plataformas tradicionales para captar y mantener audiencia. En un listado rápido realizado por uno de los entrevistados se enumeró 12 herramientas digitales que esta administradora de redes utiliza para realizar su trabajo además de Twitter y Facebook: Vine; Deezer; Periscope; Shazam; Instagram; Pages de Facebook; Youtube; Sony Vegas; Sound Forge; Sound Cloud; Filezilla Client; Google Forms y Twwetdeck.

Me gusta mucho el caso de *Periscope*, que es una red social que dicen que es la competencia directa para la televisión, sin embargo a mí no me parece una competencia directa sino como una oportunidad para la televisión. Lo que te permite es hacer *streaming* [transmisión de video en vivo], por ejemplo, si estás en el concierto de Madonna puedes hacer *streaming* y sacas tu celular y toda la gente que te sigue puede ver lo que estás viendo en el concierto, entonces paso en un caso particular en la pelea de MCWire y Manny Pakiao que había quienes estaban haciendo Facebook y había televisoras que tenían los derechos sobre esa pelea entonces mucha gente empezó a ver la pelea a través del *Periscope* y eso es algo que la televisora no puede moderar. Entonces lo que nosotros estamos haciendo es abrazar y adaptar esas tecnologías, en los últimos eventos que hemos tenido como el Festival de Cine o el Campus Party tanto de Canal 44 como de Radio UdeG cada una tenía una gente en *Periscope*, (...) todo ese contenido extra que los usuarios no pueden encontrar en la radio o en televisión tradicional pero que ahora es

complementado por las herramientas digitales. Las herramientas digitales yo las veo como complemento de los medios, no como sustituto. (Benjamín Vega, Coordinador de Plataformas Digitales del SRTV y C de UdeG)

La interacción comunicativa que este medio lleva a cabo a través de las herramientas digitales parece así, permitir una mayor cercanía con las audiencias y al mismo tiempo develar formas alternativas y complementarias de difusión y gestión de contenidos con respecto de los medios de comunicación públicos tradicionales en México. Al contrario de lo que se piensa, en este medio pudo observarse como esta mentalidad y filosofía de trabajo parece generar un trabajo creativo que involucra a la gente en sus actividades cotidianas, considera sus intereses y requerimientos y ofrece espacios para el ejercicio y la participación ciudadana. En este sentido parecería que Radio UdeG efectivamente cumple con las características de servicio público, interés general y función social que en teoría todo medio público que se precie de serlo debería considerar y que con excepción de la última se encuentran vertidas, al menos como concepto, en la LFTyR.

La función social debiera ser inherente a las características de un medio público, y es justamente este aspecto donde esta investigación busca también colocar el centro de atención. Las preguntas persisten en torno a por qué esta característica ha sido excluida de las consideraciones en el desarrollo de la normatividad o de las políticas públicas.

No obstante, lo revelado en esta investigación muestra que hay una actividad emergente en los medios públicos, particularmente de tipo universitario, donde esta característica de función social podría estar consolidándose como una forma más de responder a las necesidades de la audiencia, pero sobre todo como un aspecto donde la atención a lo público se sobrepone a la difusión oficial tradicional, esto según se ha defendido en este trabajo, se debe en gran parte, al

menos en el caso de estudio, a la interacción comunicativa que surge en y se facilitan por las plataformas digitales.

#### ***4.3. La función social de los medios de comunicación públicos y universitarios***

En *El expreso de las 10* tratamos temas médicos o de difusión de temas de salud, por ejemplo hoy hablamos de la higiene de las manos y tal vez es algo bien sencillo, pero la gente no sabe cuál es la forma apropiada de lavarse las manos, entonces le pedimos a la doctora invitada al programa que por medio de un *Vine* [video que se puede transmitir vía Facebook o Twitter] explicara cómo lavarse las manos, entonces las personas en un video de 6 segundos ya pueden saber cómo deben de lavarse las manos y alrededor del programa se estuvo diciendo por medio de citas o de escritos breves en Facebook cuáles son las consecuencias de no hacerlo, de no lavarse bien las manos (Karen Barajas, Administradora de redes de Radio UdeG)

La función social definida y diferenciada del servicio público en capítulos anteriores, estuvo presente como una de las principales características de este medio de comunicación. Sin embargo pudo observarse cómo entre sus mismos colaboradores persisten las confusiones que usualmente se dan en torno a estos conceptos y que este trabajado ha defendido como la causa principal por la que en México no ha sido posible desarrollar un modelo de medios públicos y sí por el contrario, coadyuvó a la creación de facto de un sistema sustentado en el concepto empírico de medios oficiales.

Para ser aún más específico, al referirse al servicio público este trabajo ha defendido a la radiodifusión como esa posibilidad otorgada a la sociedad de contar con un medio de información y difusión donde lo abierto, lo común y lo accesible sean las características esenciales de la oferta de esta actividad. La función social por el contrario, quedó definida como

aquella que promueve el acceso y la participación del ciudadano en la vida pública; que desarrolla el conocimiento, amplía horizontes y permite a las personas comprenderse mejor a través de un mayor entendimiento del mundo y de los otros (Villanueva, 2008, p. 33) .

La función social dentro de Radio UDG fue observada, estudiada y evaluada a partir de la parrilla programática de la estación y de los contenidos de los programas que parecen generar una mayor interacción comunicativa con la audiencia: *Cosa Pública* y *El expreso de las 10*.

Estos dos programas son emitidos el primero en un horario vespertino y el segundo en el matutino, ambos con la intención de brindar contenidos de orientación y denuncia social de los hechos que atañen a la sociedad cotidianamente:

En 2001, con Carlos Ramírez como director se diseñó el proyecto de *El expreso de las 10* , el nombre surgió por varias razones, es un tren que te conduce por varias estaciones, los lunes por ejemplo la estación es la psicología, o temas relacionados con la familia. El martes hablamos más de temas relacionados con salud, identificación de padecimientos más frecuentes; el miércoles lo enfocamos más a derechos humanos y derecho ambiental; el jueves pensamos que regularmente se habla de los temas de sexualidad por la noche así por lo oscuro, ya que se durmieron los niños y lo que nosotros decidimos es que si hablábamos de las manos o de los ojos o de la salud bucal tendríamos que darle la misma naturalidad a los temas de educación sexual, así que decidimos ponerlo a las 10 de la mañana (...) y finalmente los viernes nos dedicamos a temas más de vida cotidiana, temas turísticos, gastronomía, festivales que hay en la ciudad, historia. Entonces el tren nos conduce por varias estaciones, pero también el Expreso se refiere también a un café expreso y tiene que ver además con la “expresión” es un espacio donde los radio-escuchas expresan su punto de vista (...) Por ser una estación universitaria, lo que hicimos en buena medida fue contar con especialistas de la propia universidad, pensamos que sería una oportunidad el pertenecer a una casa de estudios donde tienes el recurso humano de todas las áreas: ambientalistas, psicólogos

abogados, clínicas y la vinculación con el Hospital Civil es muy estrecha, finalmente ambas instituciones se retroalimentan mutuamente, quienes participan ahí son egresados de la Universidad, está además el Hospital Escuela, entonces decidimos aprovechar ese recurso para enriquecer el programa (Alonso Torres, Conductor de *El expreso de las 10*)

La función social de Radio UDG parece ser otro de los elementos que, al igual que la autonomía en la gestión operativa, surgen de manera espontánea y que si bien igualmente no forma parte de las políticas editoriales de la estación – porque no existen–, sí en cambio se presenta de manera tácita en la barra programática. Así, aunque son estos dos únicos programas mencionados los que explícitamente conllevan una función social en sus objetivos de difusión, los administradores de redes coinciden en referir que constantemente auxilian a la audiencia de estos y otros programas con orientación o información.

Todos los días recibo un montón de denuncias y de comentarios por Facebook y por Twitter de parte de la gente. Ahorita ya por correo son las menos (...) En mi fan page de canal 44 tengo denuncias de la gente que me dice “oye es que no han pasado a recoger la basura aquí en mi colonia” o “mi vecina tiene un perro y lo tiene en la azotea” o “mi vecina le pega a sus niños” entonces todo ese tipo de denuncias me llegan por redes y lo que hago es recibir toda esa información guardar muy bien el contenido los textos, les pido incluso una forma de contacto que ya puede ser un teléfono celular o la misma cuentas o correo electrónico y les comento que van a pasar la información con mi jefe de información (...) cuando vemos que el caso es muy importante o que requiere de información oportuna incluso el reportero va y armamos un reportaje en su colonia.(Benjamín Vega, Coordinador de Plataformas Digitales del SRTVyC de UdeG)

“Los programas que tienen más participación [en Radio UdeG] son los de *Cosa Pública* y *El expreso de las 10*, por ejemplo ahí el productor suele subir los contenidos a Sound Cloud y entonces si se perdió una entrevista, y la gente me la pide: “Oye, ¿Me pueden dar la repetición de



ese programa? Entonces les ponemos las ligas o pasamos el blog”. (Azael López, administrador de redes y conductor del programa *Punto 5 de Radio UDG*)

La definición de función social utilizada en este trabajo permitió constatar cómo efectivamente en esta estación de radio al menos, se promueve el acceso y la participación del ciudadano en la vida pública al integrarlo a través de las interacciones comunicativas en las plataformas digitales a las decisiones de contenidos y programación de Radio UdeG. Asimismo, los contenidos de los programas no por ser “educativos” o de corte cultural limitan la expresión creativa y el interés general de sus audiencias. Programas que van desde uno especializado en ciclismo, hasta los que buscan atraer al público joven a una radio pública que aún sigue siendo considerada, al menos en la ZMG como una radio ligada al gobierno. Esto último debido aparentemente a los supuestos vínculos de la administración universitaria con el Gobierno Estatal.

El concepto de radio pública entre los miembros de la estación y en general del SRTVyC de UdeG parece estar fuertemente ligado a la misión que el medio tiene frente a la gente. Resulta coincidente a simple vista en las entrevistas que los señalamientos de los agentes relacionan lo público con la atención que se le da a las necesidades y requerimientos de sus audiencias y no necesariamente en torno al tipo de financiamiento que reciben, lo cual por cierto en ninguna entrevista es mencionada cuando se les pide la definición de medio público. Para muchos de ellos el sentido de lo público está más vinculado con la atención a la gente, los espacios de expresión que se les ofrecen y las estrategias que se generen para para motivar la participación social.

A pesar de que somos un medio universitario nos consideramos un medio público porque no nada más atendemos las necesidades de los universitarios también de los ciudadanos. Un medio público más que escucharlos, le tiene que dar esa apertura al público entonces lo que estamos

buscando mediante las redes es que la gente se apropie de sus medios públicos. (Benjamín Vega, Coordinador de Plataformas Digitales del SRTVyC de UdeG)

Parece surgir entonces una especie de conciencia discursiva de los agentes, como la que Giddens señala en su obra al referirse a lo que los actores son capaces de decir acerca de las condiciones sociales, incluidas en especial, las condiciones de su propia acción y que es una conciencia en forma discursiva (Giddens, 1984, p. 394).

“El papel esencial de un medio público de comunicación es generar contenido de interés, hacerlo entretenido, y muy muy importante que se le dé voz al público porque después de todo es un medio público y debemos informarlo” (Karen Barajas, Administradora de Redes de Radio UDG).

Así, en lo descrito brevemente en esta sección se puede concluir que la función social del medio público en cuestión es un fenómeno cada vez más presente en los medios públicos universitarios, y si bien en los grandes medios públicos nacionales se puede dar muestra de este tipo de función dados algunos de sus contenidos o programas, lo que parece gestarse es un mayor acercamiento con el público a partir de la interacción y estados de copresencia a través de las herramientas digitales en los medios que desde las Universidades promueven e incentivan este tipo de articulación: público-universidad-medio.

A continuación una serie de imágenes que muestran las diferencias en la utilización que hacen medios públicos nacionales de las plataformas digitales o de las redes sociodigitales. A primera vista aparentemente hay un uso consistente y cotidiano, pero en los monitoreos realizados a lo largo de esta investigación se pudo observar cómo en los grandes medios nacionales, las plataformas digitales son mayormente utilizadas bajo los viejos sistemas de difusión, es decir, en formatos de difusión unilateral, donde la participación del público se limita en el caso por ejemplo, de Facebook a los “Me gusta” y en el caso de Twitter si acaso a los “Retuits”. No se

observa en general una estrategia de captación de atención del usuario y sí por el contrario abundan los promocionales de las programación o eventos especiales de estaciones y canales de televisión.

La imagen 4.4. (disponible en Apéndice) muestra el sitio de Internet que existía al momento de esta investigación en Radio UDG, el 7 de junio, día de las elecciones estatales en Jalisco, este espacio abrió un recuadro en la página donde los funcionarios del INE presentes en cabina podían responder directamente las preguntas del público. En la imagen se observa el comentario del INE publicado en Facebook y retransmitido a través del sitio y la queja inmediata del público en cuanto a la ubicación de ciertas casillas.

La función social de un medio público no debe restringe a una misión cultural o educativa. La función social debe abarcar el entretenimiento y la información también y en este sentido, llama también la atención como los miembros del SRTVyC de UdeG lo tienen claro:

La apertura a la información enfocada no sólo difundir la información del gobierno o a las instituciones, sino una apertura a la denuncia de la gente y sobre todo a escuchar lo que le interesa a la gente ver o a lo que le interesa a la gente oír. Obviamente sin caer en banalidades y tal vez con entretenimiento porque el medio público no tiene por qué ser aburrido. (Guadalupe Pámanes, Administradora de redes del SURTVyC de UdeG)

#### Imagen 4.5. Interacción comunicativa de radio UDG a través de telefonía celular



#### 4.4. El proceso de digitalización de los medios públicos: alcances y retos en la sistematización de TICs

(...) Hace dos años precisamente que se fusionó el sistema (radio, televisión y cinematografía) planteamos el tema de restructuración de los noticieros y tuvimos varios talleres en donde estuvimos trabajando con todo el equipo para transmitir la idea de que la parte fuerte de los noticieros tendría que ser el diálogo con las audiencias, entonces cuando sacamos la primer campaña promocional de señal informativa era “señal informativa donde quiera que estés” y la idea era que nos pudieras ver en donde estuvieras, en tu trabajo, en la escuela, por radio por tele, en el teléfono en video bajo demanda ... donde tú nos quisieras encontrar y ahora tenemos un hashtag que es #tuhacesnoticia. Que es ahora en la que se promocionan nuestros noticieros porque desde el año pasado la campaña institucional está enfocada a terminar con las llamadas de teléfono, hemos hecho una migración muy importante desde el año pasado, el teléfono funcionaba

[y te siguen funcionando] porque incluso saturaba las líneas, pero ahora por twitter y por el fb ya empezamos a tener mucha retroalimentación. (Gabriel Torres, director del SRTVyC de UdeG)

Así inició un proceso de consolidación del uso y sistematización de las plataformas digitales en Radio UdeG. Integrado por un equipo de 140 personas de las que, –como ya se señaló–, sólo el 50 por ciento reciben un salario ya que el resto corresponden a colaboraciones espontáneas de la gente que por interés propio participa y trabajan para la radio. Y pese a que el cambio de lo analógico a lo digital estaba programado para diciembre de 2015, durante la investigación realizada en los meses de septiembre y octubre el SRTVyC ya venía un largo camino andado en la cuestión del proceso de digitalización:

Somos el primer canal público en estar en digital, cuando ahorita los medios públicos andan viendo cómo van a empezar a transmitir y que no tienen recursos para la digitalización, nosotros empezamos esto en 2013. Desde 2012 y en 2013 ya estábamos al aire en digital estándar, ahorita el reto es tener HD al 100 por ciento, ahorita traemos como el 60 por ciento de producciones en HD y ya estamos por llegar al 100 el próximo año e iniciar con las plataformas 4K, nuestro tema ya no es LCD ni el HD, ya empezamos con el tema del 4K y ya es equipo preparado para hacer 4K. (Gabriel Torres, Director general del SRTVyC de UdeG)

En el caso de la radio la historia de Radio UDG ubica el uso del primer celular en el año de 1994, cuando las explosiones de los ductos de Pemex en la ZMG. A lo largo de estos años la radiodifusora ha buscado mantenerse a la vanguardia en el uso de las últimas versiones tecnológicas que faciliten tanto la transmisión como la labor de sus integrantes. Una vez consolidada la fusión de la radio y la tv en 2013, el SRTVyC de UdeG se ha colocado a la vanguardia de los medios públicos en materia de digitalización.

La forma en la que este medio ha adaptado la tecnología y ha experimentado el proceso de digitalización resulta relevante ya que por un lado son los actores, quienes con sus habilidades y

recursos ponen en práctica conocimientos al servicio de la estación y por otro lado, el interés de los propios directivos en constantemente buscar el posicionamiento de la estación a la vanguardia en el uso de estas herramientas en favor de las audiencias resulta notable.

La gente mayor se está convirtiendo en migrantes digitales y tenemos por ejemplo casos de gente de 70 u 80 años que los tenemos detectados y que son casos atípicos y que los vemos como participan en redes. El siguiente año debemos de promover la programación a través de participación directa usando Internet, es decir, que sea la gente la que tome el control de la pantalla o la radio, diciéndonos qué quiere y a qué hora lo quiere. (Gabriel Torres, Director del SRTVyC de UdeG)

La técnica de observación exploratoria realizada durante los meses de investigación permitió detectar una serie de aspectos dignos de ser mencionados y que son exclusivamente relacionados al proceso de digitalización de la la emisora para los fines que persigue este trabajo. Al contemplar estos aspectos de forma general y sistematizados en la operación cotidiana de la radiodifusora, se pudo visualizar un panorama amplio para sustentar por qué se intuye la posibilidad de generación de un modelo o prototipo de operación de medios públicos a partir del proceso de digitalización y de las interacciones comunicativas de Radio UDG.

Los aspectos observados fueron los siguientes: contexto, operación, hábitos, comunicación interna, líneas de dirección y manuales de operación. Con respecto a este último punto se hace énfasis nuevamente en la carencia de este tipo de documentos, hecho que impidió hacer una revisión más profunda sobre aspectos vinculados a la operación digital de la emisora.

**Contexto:** Las áreas de trabajo se observan adecuadas a la cantidad de personal que formalmente labora en la Institución, las herramientas digitales son utilizadas indistintamente desde celulares, *i-Pads* y computadoras personales en las diversas áreas de trabajo. Sin embargo para los administradores de redes la facilidad de entrar tanto a las cabinas de audio como de

producción, en efecto representa la posibilidad de interactuar eficientemente entre la operación del programa y el manejo de las plataformas digitales.

**Operación:** Los apoyos tecnológicos resultan sustanciales y en este caso se pudo observar adicionalmente como la eficiencia de una red de Internet rápida y bien distribuida en todas las instalaciones contribuye de manera sustancial acercar a las audiencias y a propiciar mejores contextos de interacción. La motivación que desde los mandos directivos y gerenciales se expresa hacia los administradores directos de las redes resulta un elemento importante en las estrategias de captación de audiencia. Es decir, el hecho que los administradores puedan libremente instrumentar en cualquier momento una herramienta digital adicional en pro de mantener la atención del público dio muestras durante la observación de ser un factor efectivo. A continuación una anécdota que ejemplifica lo anterior:

Nos ofrecieron un *meet and greet* [convivencia privada con un personaje de renombre] con un artista que se llama Jake Bugg que resultó ser muy conocido para los chavos. Lanzamos la convocatoria en convenio con Deezer [plataforma de audio similar a Spotify] para que la gente preparara un video en donde nos demostraran ser fans del autor y aparte que nos demostraran que lo escuchaban en Deezer. Total que nos llegaron muchas imagines que al principio eran nada mas como screen shots [fotos de pantallas] pero después empezó a haber gente que sí lanzó videos y como sí íbamos a seleccionar el mejor, pues empezaron a competir y empezaron a mandar cosas bien chidas (...) fue difícil escoger a las personas ganadoras porque había videos muy elaborados y hasta nos llegaron videos desde Guanajuato. Estuvo tan concurrida la convocatoria que hubo dos ganadoras. (Karen Barajas, Administradora de redes en Radio UDG)

Otro aspecto importante de señalar en cuanto a la operación es que la mayor parte de los integrantes del equipo tiene una constante y alterna interacción a través de plataformas digitales con sus coordinadores o compañeros. Esto permite que productores y conductores de programas

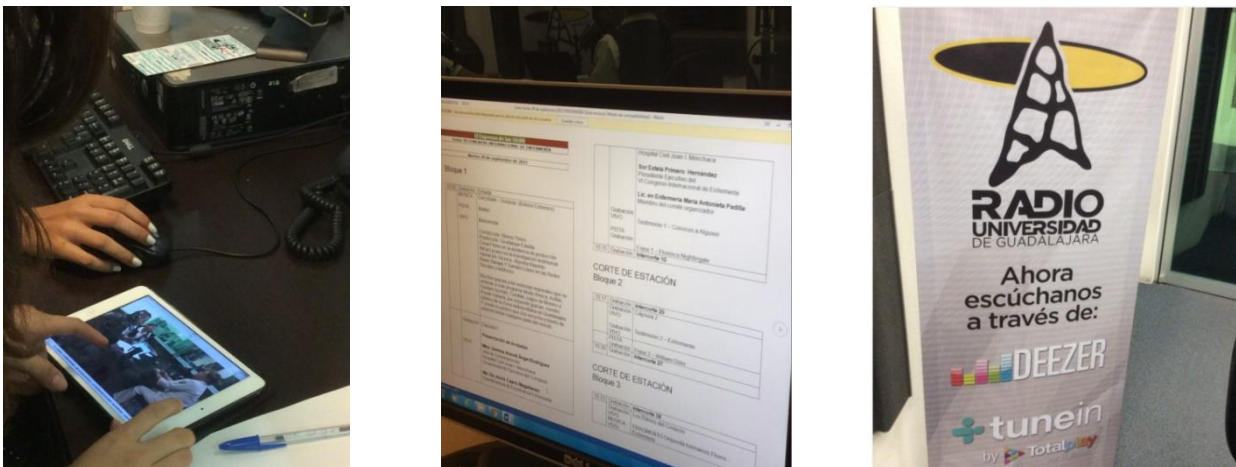
o noticieros; reporteros y editores de noticias y los operadores de plataformas digitales, desde el administrador del sitio web hasta los administradores de redes sociales, mantengan una línea coordinada de operación. En el tiempo que se llevó a cabo la observación no surgió ningún incidente que obstaculizara la comunicación o la respuesta a la audiencia.

**Hábitos de trabajo y colaboración:** En este sentido se observó la forma en la que se llevan a cabo las interacciones institucionales de la emisora hacia el público en general y por otro lado los hábitos de colaboración en beneficio del usuario de redes o audiencia en particular. Así se observó que a pesar de que tanto como los programas como algunos conductores manejan cuentas particulares de redes sociales para motivar aún más la participación de la audiencia. Sin embargo esto no se contrapone con los contenidos o la difusión emitidas por las cuentas oficiales del canal o de la estación. Al contrario, el trabajo de los administradores de redes se ve complementado por las cuentas particulares de los programas específicos y lo que al final beneficia al usuario es que prácticamente se da cobertura a todas las demandas del público a través de plataformas digitales.

**Comunicación interna:** Como se señalaba en párrafos anteriores existe el sistema tácitamente acordado de comunicación vía mensajes por telefonía celular o bien a través de chats o mensajes directos ya sea en Facebook, Whats App o Twitter. Sin embargo en este sentido las líneas organizacionales no están bien definidas y ello confunde mucho al momento de tratar de seguir las líneas de trabajo, sin embargo en términos de la operación esto no parece alterar los resultados.



### *Imágenes 4.6. Operación digital en Radio UDG*



En conclusión, derivado de lo observado en términos de la operación digital de este medio de comunicación se pudo constatar la atención que en todo momento se brinda al público, no sólo ante las demandas de información y orientación, sino también en términos de los espacios que se le ofrecen y las estrategias que se instrumentan para captar su atención.

En este sentido, el concepto de servicio público es observado en todo momento en lo que respeta a la disponibilidad de los espacios, la apertura para atender de igual forma a todas las audiencias y las facilidades del medio para hacer de la información un elemento accesible por varias vías como lo comentaba su director en las citas de párrafos anteriores.

Asimismo, la cobertura al interés general queda de manifiesto a través de la diversidad y universalidad de su barra programática y no sólo en términos de la estación, sino con los nacientes proyectos como *Señal Global*, que será la radio digital de UdeG y con la planeación a corto plazo de una programación que busque integrar al migrante digital a la interacción comunicativa para alcanzar la meta de la radio y a la tv interactiva.

Por último, el elemento no considerado dentro del concepto de la ley, pero que este trabajo ha descubierto como un factor más en la operación cotidiana de Radio UdeG: la función social. El uso de plataformas digitales para llevar a cabo esta misión ha sido muy claro, el papel social que Radio UdeG ha jugado desde hace ya muchos años en Jalisco bien vale la pena darse a conocer dados los alcances que muestra por un lado desde la composición y organización interna, hasta la vinculación con una sociedad participativa que parece empezar a ver en esta emisora y su red en todo el estado, una radio cercana y un canal de expresión efectivo.

*Imagen 4.7. Encuesta digital para audiencia en redes de Radio UDG*



#### ***4.5. De un sistema de medios oficiales a un probable modelo de medios de servicio público, interés general con función social***

La transición de un sistema de medios oficiales, incluidos en ellos algunos medios de carácter cultural y educativo parece ser en México todavía un proceso que se vislumbra lejano. La influencia de los gobiernos estatales o incluso de la administración gubernamental federal mantiene, en algunos casos, los esquemas tradicionales en cuanto a la operación de la difusión de contenidos y en general en los aspectos organizacionales de este tipo de medios.

La designación de funcionarios, la repartición de puestos y la dependencia editorial se puede observar aún en muchos de los medios considerados “públicos” en el país, y lo observado a través de este trabajo da cuenta de que esto trasciende al ámbito virtual, donde pese a la posibilidad de llevar a cabo tareas más cercanas con las audiencias, las plataformas son utilizadas nuevamente con fines muy institucionales y en algunos casos oficialistas.

Radio UDG desde sus orígenes parece haber sido concebida con la idea de cercanía con la gente. Cuando el 30 de mayo de 1974 inició operaciones, el entonces rector de la Universidad de Guadalajara –la segunda universidad pública en importancia del país–, Rafael García de Quevedo, la consigna era entonces “La Universidad al Pueblo”.

A lo largo de su historia la cercanía con sus audiencias ha sido de relevancia para esta emisora, tanto así que incluso la misma sociedad ha puesto de manifiesto en algunos momentos la expresión de su sentir con respecto a los contenidos de la estación. A continuación una anécdota que ejemplifica lo anterior:

Mira te voy a contar una anécdota, el programa El Despeñadero, -un programa de [música] de rock metal que por cierto lo escuchan en la penal-, tiene más de 25 años transmitiéndose, pero cuando estaba cumpliendo 10 o 15 llegó un nuevo director y como no le pareció pues lo quisieron

quitar y a los que lo quisieron quitar los amenazaron de muerte y organizaron protestas en la penal. ¡Es una anécdota verídica! Y tuvieron que regresarlo y ahora es una isla porque hay a quienes les gusta el metal y hay gente lo odia. Es los viernes a las 10 de la noche y tiene hasta una repetición los domingos. Tenían incluso un promocional que decía la “música más putrefacta del cuadrante” y era muy bueno para lo que era y para el público que lo escucha... Entonces como ves ha habido de todo y no les quites su metal porque nada más lo oyen ellos”. (Julieta Marón, Subdirectora de la Red de Radio UDG)

Esta anécdota da cuenta de otro de los aspectos observados alrededor de esta radiodifusora, y que podría ser particular de la misma: Radio UDG cuenta con una audiencia proactiva y muy participativa, lo que parece contribuir a facilitar e incrementar la interacción comunicativa vía las plataformas digitales.

Por otro lado, existe en esa conciencia discursiva de los agentes una relación entre lo público con la gente y no precisamente con los recursos que reciben para financiamiento del SRTVyC y pareciera como si este factor fuera también importante al momento de la toma de decisiones en las barras programáticas o en la propia gestión de los contenidos.

El deslinde de lo “oficial” no solamente abarca estos temas, hay expresiones de rechazo a las estructuras tradicionales que se observan en México en los medios públicos: Desafortunadamente en estos medios [públicos –oficiales] las direcciones se convierten en botín político, no siempre son las mejores personas ni los más preparados. Una vez que llegan deberían recibir una capacitación para poder manejar adecuadamente al recurso humano con el que cuentan y desarrollar las habilidades que se requieren para un cargo de las características de un medio público. (Alonso Torres, conductor de *Expreso de las 10*, de Radio UDG)

Y en este caso la independencia editorial como ya se vio en el capítulo anterior también queda referenciada por anécdotas que van desde haber logrado posicionar programas de parodia al rector en turno, como la ahora participación ciudadana vigilante de un proceso electoral. Y

parece ser la integración de lo digital donde la integración de la audiencia a las actividades de la radio le ofrece un valor agregado al sentido de “lo público” en este caso:

Por ejemplo durante las elecciones hicimos un ejercicio interesante y como tú sabes ahí las pasiones se crispan al máximo. Nosotros respondíamos en todo momento a lo que nos mandaban en redes el 7 de junio [día de las elecciones estatales]. Bueno tanto fue esto que el movimiento 132 lanzó una convocatoria para poder debatir en torno al proceso electoral y les abrimos el espacio, juntaron a los candidatos, todo por Twitter y generaron tres *trending topics* [temas que marcan tendencia en redes] en menos de una hora. Así, el primer debate televisado aquí en Jalisco lo organizamos nosotros, ese fue incluso tendencia nacional todo fue transmitido por el canal y la radio, pero la convocatoria y la participación del público fue por twitter (...) Todos se volcaron en el tema de redes porque la única interacción que había en tiempo real era a través de redes, ¡Fue un exitazo!, tanto que nos incrementó el número de seguidores de las cuentas, en aproximadamente un 20 por ciento en la del canal y en ese sentido duplicamos a los seguidores de la DGTE al SRT. y hay un equipo en noticias que NO hace notas para televisión, sino que sólo hace notas para Internet. traen ipads con acceso a datos móviles, ellos escriben ahí, graban, la editan y ellos mismos la sacan. Hemos rediseñado cuatro veces la página [de Internet] para que en menos *clicks* encuentres lo que buscas, hemos trabajado mucho con el proveedor de Internet, tenemos el mismo proveedor de *streaming* que Netflix y por eso tenemos una de las transmisiones más estables. (Gabriel Torres, director de Radio UDG)

La transición a un modelo de medios públicos aún se observa lejana en México, sin embargo para efectos de la hipótesis de este trabajo se puede percibir un momento de transición donde el nuevo concepto de medios de comunicación de servicio públicos interés general, aunado a la función social, bien podrían ubicar en los medios universitarios que operan con el sentido de “lo público” como lo hace Radio UdeG un prototipo de operación que se encamine a establecer en México un sistema de radiodifusión al servicio de su gente.

### *Conclusiones*

La idea de este trabajo surgió como consecuencia de inquietudes en torno al concepto de servicio público de interés general vertido en la Reforma a la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión en referencia a la radiodifusión pública. Al revisar la publicación del decreto publicado el 14 de julio de 2014, se observó la falta de definición de conceptos clave como el de servicio público, interés general y medios públicos y la confusión en torno a los medios que integran la radiodifusión pública en general y los que reciben recursos del erario público en particular. Sin embargo, se podía observar que la propia ley ya no hablaba de un carácter público referenciado a los recursos con los que se financiaban los medios del Estado, sino de un sistema de radiodifusión pública donde los medios ya fueron públicos o privados se concebían como un bien público y/o como prestadores de un servicio público de interés general.

Asimismo, se pudo identificar la carencia de referencias en la ley que homologara los términos que a lo largo de la historia han generado confusión en torno a la operación y administración de los medios de carácter público y que desarrolló, como se ha tratado de mostrar en este trabajo, un concepto empírico que hace referencia a los medios que difunden, operan y responden a lineamientos oficiales de información y comunicación: los medios oficiales, medios de propiedad estatal o de operación gubernamental.

Otra confusión derivada de la terminología fue el concepto de los medios públicos de carácter universitarios, los cuales fueron concebidos no como medios de servicio público sino como canales de difusión de la “alta cultura”, como parte del sistema de educación en el país y no como un medio de servicio y comunicación para la sociedad.

Al mismo tiempo, el actual contexto de cambios tecnológicos generó también un cuestionamiento en torno a la operación de los medios que integran la radiodifusión pública en

México. El auge en la utilización de herramientas como la telefonía celular, las redes socio-digitales, las aplicaciones móviles y los mecanismos de transmisión de datos, audio, video e imágenes a tiempo real propició la incorporación de la tecnología al sistema operativo de estos medios y la reflexión en torno a esto derivó en la pregunta de investigación central de este trabajo: ¿Cómo ha sido el cambio en la interacción social y comunicativa entre los medios públicos y sus audiencias a partir del proceso de digitalización?

La observación de los fenómenos de interacción social y comunicativa a través de las herramientas digitales fue el motivo de elección de la referencia teórica de este trabajo. La teoría de la estructuración de Anthony Giddens, permitió abordar la investigación desde una perspectiva sociológica, donde el cambio gradual en los sistemas de difusión informativa y comunicación de un microsistema social como los medios públicos en el marco del cambio tecnológico digital a través de la acción de los agentes sociales involucrados parecen estar modificando el sistema de medios oficiales que por años ha imperado en el país.

Y esta referencia encontró en el desarrollo de este trabajo intersecciones interesantes con las posiciones de Manuel Castells en torno a los efectos de la digitalización en los procesos comunicativos y más aún en cuanto a los cambios que ellos han provocado en los hábitos de las audiencias emergentes a las cuales define como “audiencias creativas”.

Adicionalmente y en complementariedad con lo anterior, la reconfiguración de los conceptos de lo público de acuerdo con Volkmer y aplicado en este trabajo con las nociones de Rabotnikof permitieron un análisis en diferentes aspectos de la terminología: lo jurídico, lo comunicativo y lo operacional o administrativo para lograr al final un cruce analítico entre la estructura por un lado y el concepto por el otro de los medios públicos en México.

Las referencias al sentido de lo público se tornaron obligatorias y para ello las definiciones y reflexiones de Rabotnikof resultaron relevantes para retomar el análisis del concepto de lo público y llevarlo en el capítulo II al plano de la confrontación frente a ese concepto empírico de medio oficial y a sostener como conclusión preliminar que en México surgió un sistema de medios oficiales que impidió el desarrollo de un modelo de medios públicos como los que existen en otras partes del mundo, como la BBC o la Deutsche Welle.

El análisis de lo público condujo a cuestionamientos sobre si las plataformas digitales pueden o no ser consideradas las nuevas esferas públicas pese a su característica virtual. Lo anterior arrojó también la segunda conclusión preliminar: los espacios de discusión y debate en las plataformas digitales son posibles a pesar de la brecha digital, ya que, aunque de manera incipiente, se comienzan a observar cambios en los fenómenos tradicionales de comunicación de masas gracias a la existencia de la interacción comunicativa y social que se da en estos espacios.

De ahí entonces la hipótesis de esta investigación: “El proceso de digitalización en los medios públicos ha generado cambios en la interacción comunicativa entre ellos y la sociedad representada en sus audiencias. Estos cambios parecen posibilitar una comunicación medio-audiencia con mayor atención a lo público-social y menos a lo oficial”

La digitalización abre así la posibilidad de una esfera pública, donde los debates y deliberaciones se llevan a cabo en plataformas novedosas de comunicación y con herramientas de interacción que motivan a las audiencias a apropiarse de los medios como espacios de interacción y expresión social.

Estos cambios, apenas perceptibles para quienes estudiamos la comunicación, no han sido generalizados a todo el sistema de medios. Efectivamente la brecha digital obstaculiza mucho este proceso. Además, los procesos de digitalización han sido instrumentados y operados en los



medios sin lineamientos y directrices en pro de una difusión realmente social y esto parece vinculado a la carencia de claridad en conceptos clave como: servicio público, interés general y función social.

Sin embargo, esta investigación permitió observar estos ligeros cambios en una parte de la sociedad particularmente integrada por jóvenes, interactuando constantemente con una radiodifusora de carácter público a través de las herramientas digitales en un medio ligado a una institución de educación superior donde las estrategias hacia las audiencias parecen poner énfasis en los procesos de una comunicación virtual con su público.

Así, llevado esto al terreno del espacio público lo que se advierte también es la posibilidad de que este fenómeno incipiente de interacción comunicativa digital modifique a su vez el sentido de la comunicación pública. Los medios de comunicación han sido los principales protagonistas de este espacio en la era global, sin embargo estas interacciones comunicativas parecen permitir una mayor participación social, lo que parece abrir la posibilidad para que la ciudadanía se apropie de sus medios y al hacerlo los convierta en realmente públicos. Los ciudadanos utilizan hoy las herramientas digitales como canal de comunicación, expresión y protesta y a través de ellos empiezan a ejercer sus derechos y a apropiarse de los medios como vía efectiva de comunicación pública y social.

Así, surge otra conclusión derivada de las primeras observaciones de la investigación que mostró que la gran mayoría de los medios públicos parecían indiferentes ante este nuevo fenómeno. Acomodados ya en el “modus operandi” institucional, los grandes medios públicos utilizan la tecnología para promocionar sus barras programáticas, difundir información que sigue siendo en su mayoría de corte oficial o bien para cumplir únicamente con las directrices informativas de la administración en turno.

Uno de los monitoreos realizados a lo largo de la investigación reveló el 7 de junio de 2015 que durante el proceso electoral en distintas entidades del país, instituciones como Notimex, Canal Once, El Instituto Mexicano de la Radio y el Canal del Congreso destinaron sus plataformas digitales a “informar” a la ciudadanía de la evolución del proceso de manera unidireccional y oficialista. En realidad, se trataba de la misma difusión social que ha caracterizado a estos medios durante años: fotografías de funcionarios públicos frente a las urnas, promoción de los programas de “análisis” que se tendrían a lo largo de la jornada electoral en sus mismos canales y estaciones de radio y la presentación de información institucional sin mayor cuestionamiento a la jornada y sus resultados.

A partir de entonces se decidió profundizar en la investigación para averiguar si sería posible encontrar un medio que destinara sus plataformas a estas interacciones comunicativas que realmente explotaran el uso de redes, programas y aplicaciones en favor de un sistema más público y menos oficial de difusión. Fue así como derivado de la revisión de las interacciones comunicativas de los medios que integran la Red de Radiodifusoras Educativas y Culturales de México A.C. que integra a las estaciones de radio y a los canales de televisión públicos del país, se encontró que los medios universitarios parecían altamente activos en la utilización de las herramientas digitales en su operación cotidiana.

Fue así como el Radio Universidad de Guanajuato y el Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara presentaron un alto nivel de interacción a través de plataformas digitales en comparación con los grandes medios públicos del país e incluso frente a otros medios también de carácter universitario. Sin embargo el primero tuvo que ser desechado por el alto contenido de información y promoción que brinda año con año a la

realización del Festival Internacional Cervantino, razón por la cual se presentaba un sesgo evidente ya que sus contenidos quedaban estrictamente limitados al sector cultural.

A partir de ello se pudo establecer otra de las conclusiones de este trabajo: los medios públicos de carácter universitario parecían estar cumpliendo una función social que no contemplan los medios oficiales, pero esa función se posibilita a través del uso de las herramientas digitales donde la interacción con la audiencia permite a esta apropiarse del medio como un canal de expresión, denuncia y protesta. El caso relevante en este momento de la investigación lo mostró la denuncia a través de la página de Facebook de Radio Universidad de Tlaxcala donde se aprovechaba esta red para denunciar un caso de abuso sexual en los baños de la Universidad.

La realización de la estancia de Investigación en la Universidad de Guadalajara donde se pudo llevar a cabo el estudio de caso y la observación exploratoria de la operación de Radio UdeG permitieron verificar las conclusiones descritas. Además fue posible identificar un sistema donde tanto los agentes que lo integran como la propia estructura posibilitan la emergencia de un posible modelo de medios de comunicación servicio público de interés general con función social.

El proceso parece ser efectivamente el de la estructuración donde el microsistema y sus agentes posibilitan y promueven la interacción comunicativa de manera multidireccional y con sentido de lo público en las plataformas digitales de la estación y al hacerlo modifican gradualmente la estructura de la comunicación de masas tradicional cuya característica fundamental de acuerdo con McQuail es justamente la unidireccionalidad.

Por lo anterior se concluye que la función social de un medio público estaría estrechamente vinculada con la participación de la sociedad en la esfera virtual representada por las plataformas

digitales y a través de las herramientas tecnológicas de información y comunicación, ya que estos dos últimos elementos permiten por un lado darle un sentido público a la operación del medio y por otro, integrar a la sociedad como elemento participativo a sus tareas de producción y difusión de contenidos de carácter social. El ejemplo más claro que se pudo observar en esta investigación sobre esto fueron los contenidos que se desarrollan en Radio UdeG en apoyo jurídico, educativo y cultural a la sociedad.

Desafortunadamente los limitantes encontradas en la investigación fueron la falta de organización, documentación y delimitación clara de estructuras, conceptos y funciones entre los agentes entrevistados. Aun a pesar de describir sus puestos con cierta precisión, al final la asignación de múltiples funciones sobre todo entre los operadores de redes sociales en el Sistema de Radio y Televisión de UdeG terminaba confundiendo al investigador en torno a las tareas a desarrollar.

Asimismo, al no existir lineamientos y manuales de operación, códigos de interacción con el público y la sistematización de procedimientos en el uso de plataformas digitales el sistema se observa vulnerable ante el riesgo de que al cambio de administración toda la operación descrita a lo largo de la investigación pase a ser sólo un momento de oportunidad perdida. Hace falta institucionalizar este tipo de operación y llevarla al nivel de lo jurídico a fin de crear un blindaje que pueda llegar a permitir incluso construir un modelo replicable en otros medios.

El sitio web en el que la dirección electrónica que se facilita al usuario es la de todo el sistema de radio y televisión presenta el inconveniente de denominarse: canal 44, cuando éste es sólo una de las plataformas de difusión del sistema. El hecho de que el usuario tenga que buscar el sitio web con la referencia de un canal específico de televisión genera confusión y al mismo tiempo puede limitar el público que por esta vía se acerca a otras plataformas de difusión como

la radio, en particular a la radio por internet que creó recientemente la propia radiodifusora. Las tareas de motivación que genera hasta ahora la estación para el uso de las redes sociales por parte de sus audiencias también desincentivan la interacción con la audiencia por esta vía.

Lo anterior condujo a la conclusión sobre la conectividad ciudadano-medio-gobierno en los medios públicos. La falta de articulación de políticas públicas con sus medios y las audiencias definitivamente obstaculizan la creación de un modelo de medios públicos en México donde la comunicación con la audiencia derive en producciones de interés general, en acciones de difusión con sentido social y en un servicio verdaderamente público.

El caso de Radio UdeG y en general del SRTVyC de la UdeG es un caso atípico donde el medio procura el acercamiento con su audiencia a través de las herramientas digitales, sin embargo su operación llega a ser aislada frente al resto del sistema por la falta de conocimiento y/o de políticas que homologuen la operación de este tipo de medios en México.

De manera general se concluye también que Radio UdeG representa la posibilidad de replicar un modelo de interacción comunicativa donde se incentive la comunicación a través de la utilización de herramientas y plataformas digitales. Donde la interconectividad de las mismas sea un elemento atractivo para la atención del público y donde se considere a la audiencia en la creación y desarrollo de programas con contenidos variados y de interés general.

La operación de Radio UdeG muestra cómo podría también abrirse la posibilidad de una mayor atención a la diversidad de públicos con programas para públicos especializados, donde además se incentive la interacción y por último, donde la disponibilidad de espacios para la participación de la audiencia no sólo se limiten a temas de política o denuncia sino se abran a las necesidades educativas y formativas que despierten el interés de sus audiencias y generen elementos de identificación, participación y apropiación del medio.

Lo anterior conduce a la gran deuda de este trabajo de investigación: al no ser posible consultar a las audiencias, se reconoce un gran faltante para poder considerar a este caso de estudio como un posible modelo a replicar. La tarea queda inconclusa y en este sentido se torna un compromiso futuro para evaluar la posibilidad de plantear un modelo que sea replicable en otros medios públicos nacionales y o universitarios del país.

Al observar este proceso de transformación gradual de un microsistema social como los medios públicos de comunicación en el marco del desarrollo tecnológico y bajo la mirada sociológica de una teoría que “se enfoca en el lenguaje y la comprensión del sentido” se infiere que los medios públicos en México se encuentran en una especie de transición que surge a partir de la participación social que generan las herramientas digitales en aquellos medios cuyo proceso de digitalización ha permitido, a la vez, una expansión del sentido de lo público al interior de su estructura y a partir de la interacción comunicativa con sus audiencias en las plataformas digitales.

Así, la digitalización se observa como un elemento facilitador en la dinámica del servicio público de interés general. Los medios de comunicación definidos en la ley como medios de servicio público de interés general que tienen la peculiaridad de ser financiados con recursos públicos deberían ser definidos adicionalmente por su función social y a partir de la integración real de la sociedad en sus tareas de comunicativas, labor en la que las tecnologías de la información, al menos en el caso de estudio de esta tesis, mostraron apoyar sustancialmente la interacción comunicativa del medio-gobierno-sociedad.

En la transición conceptual y estructural que se percibe en este momento en los medios públicos en este país es donde se observa la gran posibilidad de aprovechar a los medios

universitarios como un modelo de medios públicos que conduzca a la creación de un sistema real de medios de servicio público de interés general con función social.

*Apéndice***Tabla 1.1. Conceptos vinculados a los medios públicos en este proyecto de investigación**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autor</b>	<b>Carácter</b>
Servicio Público	Es la actividad de la que es titular el Estado y que en forma directa o indirecta satisface necesidades colectivas de manera regular y uniforme. Entre las características que el Derecho Mexicano ha concedido a la noción de servicio público se encuentran las de gratuidad, obligatoriedad, permanencia, así como la adaptabilidad, la continuidad, la generalidad, igualdad y regularidad.	Olivera Toro	Jurídico
Interés Público	Designa al complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores	Denis McQuail	Comunicacional
Interés General	La expresión de la voluntad general que confiere al Estado la tarea de atender bien a todos y cada uno de los ciudadanos en aspectos de educación, salud, seguridad, etc.,	Jaime Rodríguez Arana	Jurídico
Función Social	Es aquella promueve el acceso y la participación del ciudadano en la vida pública; que desarrolla el conocimiento, amplía horizontes y permite a las personas comprenderse mejor a través de un mayor entendimiento del mundo y de los otros.	Ernesto Villanueva	Jurídica- Comunicacional
Comunicación Pública	La comunicación pública es el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento de la información y de reacción de la información que refleja, crea y orienta los debates de los temas públicos, considerado a partir de las prácticas desarrolladas por los medios de comunicación, el Estado, las instituciones, los movimientos sociales y en general por los diversos actores que participan en el espacio público.	Bernier, Demers y Lavigne,	Comunicacional



**Tabla 2.1. Cronología de leyes que regulan a la radiodifusión y las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión\***

<b>Ley y/o Reforma</b>	<b>Fecha</b>	<b>Característica conceptual de radiodifusión</b>
Ley de Comunicaciones Eléctricas	1926	
Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte	1931	El espíritu normativo ignoraba la misión de orientación social y contribución cultural de la radio y la televisión pues tenían la clasificación de una vía de comunicación.
Ley General de Vías de Comunicación	1932	
Ley General de Vías de Comunicación	1940	
Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT)	1960	En 1954 se consideró la necesidad de contar con una legislación que deslindara el concepto de la radiodifusión del de vía de comunicación. El objetivo de esta nueva ley era crear un marco regulatorio para la radiodifusión tanto comercial como ahora cultural. En ese momento, a discusión se centró en tres aspectos: el derecho a la libertad de expresión, el dominio de la nación sobre su espacio territorial y el dominio del medio sobre la propagación de ondas electromagnéticas.
1 <sup>er</sup> Reforma a la LFRyT	1970	Artículo 17: Sólo se admitió solicitud para otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinara que puedan destinarse para tal fin.
2 <sup>da</sup> Reforma a la LFRyT	1974	Se reformaron los artículos 101, 103,104 de la ley y al 101, se agregaron cuatro fracciones relativas a las concesiones y se

		establecieron sanciones y penas para quien explote el espectro sin concesión o permiso.
3 <sup>er</sup> Reforma a la LFRyT	1980	Se afinaron los procedimientos sobre el otorgamiento de las concesiones y se establecieron categorías de las estaciones para pagos de garantías para los trámites de concesiones.
4 <sup>ta</sup> Reforma a la LFRyT	1984	Se adicionaron fracciones II al artículo 10 y IV a los artículos 11,59 bis, 65 y 67. Establecieron facultades de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) sobre la vigilancia de transmisiones y otorgó atribuciones a la Secretaría de Educación Pública (SEP) sobre el desarrollo de programación educativa, cultural y científica. Se afinaron disposiciones sobre restricciones a la publicidad que incitara la violencia o alimentos que distorsionan los hábitos de la buena nutrición.
5 <sup>ta</sup> Reforma a la LFRyT	1986	Se adicionó el artículo 106 relativo a la sanciones pecuniarias por infracciones a la esta ley.
6 <sup>ta</sup> Reforma a la LFRyT	2000	Se otorgó a la SEP la facultad de coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.
7 <sup>ma</sup> Reforma a la LFRyT	2006	Se estableció a la radiodifusión como un servicio y las disposiciones sobre el uso y distribución de frecuencias.
8 <sup>va</sup> Reforma a la LFRyT	2014	Se introdujo el concepto de Medio de Comunicación de Servicio Público de Interés General y de Radiodifusión Pública

(\*) Fuente: *Elaboración propia con base en Vanessa Díaz, Antecedentes Cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión. Publicado en Huber y Villanueva (Coords) Reforma de Medios electrónicos ¿avances o retrocesos?, pp. 13-41.*

**Tabla 3.1. Red de Radiodifusoras Educativas y Culturales de México, A.C.**

<b>Estado</b>	<b>Sistema</b>
Aguascalientes	Radio Televisión de Aguascalientes
Baja California Sur	Instituto Estatal de Radio y Televisión del Gobierno del Estado de Baja California Sur
Campeche	Sistema de Radio y TV de Campeche
Chiapas	Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de Chiapas
Chihuahua	Universidad Autónoma de Cd. Juárez
Coahuila	Sistema Estatal de Radio de Coahuila Radio Torreón
Colima	Instituto Colimense de Radio y TV
Ciudad de México	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano Eutelsat Américas Sistema de Radio y TV Digital del Gob. DF Estudios Churubusco Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología Canal Judicial Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa Instituto Nacional de Lenguas Indígenas Telesur Televisión educativa TV Metropolitana / Canal 22 Radio Educación IMER Ibero 90.9 Canal Once TV TV UNAM Radio UNAM Sistema de Radiodifusoras Indigenistas Canal del Congreso
Durango	Universidad Juárez del estado de Durango Radio TV Universidad España de Durango
Guanajuato	Universidad de Guanajuato Unidad de TV de Guanajuato
Guerrero	Radio TV de Guerrero
Hidalgo	Universidad Autónoma del estado de Hidalgo Radio y TV de Hidalgo
Jalisco	Operadora del Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara Sistema Jalisciense de Radio y TV
Estado de México	Universidad Autónoma del Estado de México Sistema de Radio y TV Mexiquense
Michoacán	Sistema Michoacano de Radio y TV
Morelos	Instituto Morelense de Radio y TV
Nayarit	Radio Universidad Autónoma de Nayarit Sistema de Radio y Televisión de Nayarit
Nuevo León	Universidad Autónoma de Nuevo León Radio y TV de Nuevo León

Oaxaca	Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión
Querétaro	Radio y Televisión de Querétaro Radio Universidad Autónoma de Querétaro
Quintana Roo	Sistema Quintanarroense de Comunicación Social
San Luis Potosí	Comisión de Televisión Educativa de San Luis Mexicanal Producciones
Sinaloa	Radio Sinaloa
Sonora	Radio Sonora Televisora de Hermosillo
Tabasco	Comisión de Radio y Televisión de Tabasco
Tlaxcala	Radio Universidad de Tlaxcala Coordinación de Radio, Cine y TV de Tlaxcala
Veracruz	Radio y Televisión de Veracruz
Yucatán	Sistema Tele Yucatán
Zacatecas	Sistema Zacatecano de Radio y Televisión

---

*\*Fuente: Elaboración propia con datos de la Red de Radiodifusoras Educativas y Culturales de México. Consulta hecha el 16 de junio de 2015 en: <http://www.redmexico.org.mx/asociados/#>*

**Imágenes 3.1 a 3.5. Monitoreo de tuits de 5 medios públicos sobre cobertura y difusión de contienda electoral**

**3.1. Canal del Congreso, 7 de junio de 2015**



### 3.2. Radio Educación, 7 de junio de 2015

**Radio Educación**  
@RadioEducacion  
Radio Educación. La radio cultural de México.  
México - radioeducacion.edu.mx

62,584 TWEETS    893 RETWEETS    64,533 SEGUIDORES

Radio Educación @RadioEducacion 3m  
A las 14:30 h, siguiente corte de nuestra cobertura de servicio público con presencia nacional. #Votación2015 [pic.twitter.com/12J0aDZ0ao](http://pic.twitter.com/12J0aDZ0ao)

Radio Educación @RadioEducacion 12m  
Recuerden que aquí pueden ubicar su #CasillaElectoral. [ubicatucasilla.ine.mx](http://ubicatucasilla.ine.mx)  
Radio Educación #ConstruyendoCiudadania

Radio Educación @RadioEducacion 1h  
Desde nuestra cabina en el Instituto Nacional Electoral, cobertura #Votación2015 [vine.co/v/eM27tTpJOIQ](http://vine.co/v/eM27tTpJOIQ)

Más Tweets

3.3. Notimex, 7 de junio de 2015



**Notimex**  
@Notimex

Agencia de Noticias del Estado Mexicano. Somos uno de los  
Agencias Acreditadas en el ministerio y de familia mexicana. Unido  
a la seriedad, honesta y oportuna.

México / notimex.gob.mx

---

**133,054**  
Seguidores

**120**  
Publicaciones

**497,396**  
Menciones




---



**Notimex** @Notimex

Elecciones2015 | Asociación Civilista llama a respetar el resultado electoral en Michoacán, ve que @Notimex2015

7/6





---



**Notimex** @Notimex

@INECMexico pidió a deportistas y actores dejar de apoyar al PVEM en redes, ve que @Notimex2015

7/6





---



**Notimex** @Notimex

Elecciones2015 | @ManceraMiguelMX destacó que se vigila la CDMX para que el proceso electoral transcurra en paz, ve que @Notimex2015

7/6





Mostrar Tweets

### 3.4. Canal Once, 7 de junio de 2015

**COBERTUR ESPECIAL ELECIONES DOMINGO 7 DE JUNIO 8:00 PM**

**Canal Once**  
@CanalOnceTV

Canal Once, del Instituto Político y Electoral Nacional de la Nación  
 es el medio de comunicación más antiguo de América Latina.  
 Más de 60 años de experiencia.

30,250 **Seguidores** 54,527 **Tweets** 544,941 **Me gusta**

**Canal Once** @CanalOnceTV 17m  
 Sigue @HistoriasCanal11 de lunes a viernes a partir de las 9:30 p.m. por @CanalOnceTV

**Canal Once** @CanalOnceTV 7m  
 El arreglista y productor Carlos Macías, y la cantante cubana, Selome Gray, nos deleitan con su talento, en "Noche, talento y son". Hoy 10h

**Canal Once** @CanalOnceTV 11m  
 ¿Qué tanto conoces tu ciudad? Conoce las riquezas que esconde Toluca, aquí y en la hamaca @Toluca11

Más Tweets



### 3.5. Radio UDG, 7 de junio de 2015

The image is a screenshot of a Twitter post. At the top left, there is a profile picture of a person and the name 'Señal Informativa' with a verified badge. To the right is a 'Retweet' button. The main text of the tweet reads: 'Nuestro hashtag #LaSeñalDeTuVoto ya es una tendencia en Zapopan, úsalo para enviarnos tu reporte sobre la votación.' Below this text is a list of related hashtags: #Votacion2015, #RolandGarcia2015, #ElSeñalVerde, #Mama, #LaSeñalDeTuVoto, #YoVotéPorMx, #Coahuila, and #Paco Stanley. At the bottom of the tweet, it says '7 tweets' and '1 minuto'. Below the tweet, there is a reply from a user named 'Juan Y' with a verified badge. The reply text is: '#SeñalVerde #García, Toral, Aguirre #votación Zapopan! BAJO FLUJO DE VOTANTES, MUY BAJO.' The reply also has a 'Retweet' button.

**Tabla 3.2. Matriz de interacciones comunicativas de los 10 “medios públicos” más importantes por nivel de penetración en México\***

<b>Medio</b>	<b>Redes</b>	<b>Sitio</b>	<b>Interacción</b>	<b>Interacción</b>	<b>App</b>	<b>Youtube</b>	<b>Tesis</b>
	<b>SD</b>	<b>Web</b>	<b>TICs</b>	<b>DA / TICs</b>	<b>Movil</b>		<b>UNAM</b>
IMER	Twt/FB	SI	NO	SI	SI	SI	9
R. Educación	Twt/FB	SI	NO	NO	NO	NO	23
Canal Once	Twt/FB	SI	NO	NO	NO	SI	22
Canal 22	Twt/FB	SI	NO	NO	SI	SI	12
Radio UNAM	Twt/FB	SI	SI*	N/D	NO	NO	26
TV UNAM	Twt/FB	SI	NO	N/D	NO	SI	13
R.UDG-GDL	Twt/FB	SI	SI	N/D	SI	SI	0
C 44 UDG	Twt/FB	SI	SI	N/D	SI	SI	0
Notimex	Twt/FB	SI	NO	NO	SI	NO	12
Canal del Congreso	Twt/FB	SI	NO	N/D	SI*	SI	4
Radio UAM	Twt/FB	SI	NO	N/D	NO	SI	0
Radio IPN	Twt/FB	SI	SI	N/D	NO	SI	0

\* Fuente: Elaboración propia con base en consulta en: <http://www.dgbiblio.unam.mx/index.php/catalogos> y monitoreo y revisión de uso de herramientas digitales de los medios citados, realizado el 29 de mayo de 2015

**Tabla 3.3. Matriz de radios universitarias perteneciente a la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C.\***

<b>Medio</b>	<b>Fundación/ Transmisión</b>	<b>Frecuencia</b>
Radio UAM	2011	94.1 FM
Radio IPN	1984/ 1997	XHUPC / 95.7 FM
Radio UNAM	1937	96.1 FM
Radio Universidad Durango	1975	XEHD /1270 AM
Radio Universidad Guanajuato	1961	XEUG / 100.7 FM (4 repetidoras)
Radio Universidad Hidalgo	2000	XHUAH / 99.7 FM
Radio Universidad Guadalajara	1974	XHUDG /104.3 FM (7 repetidoras)
Uniradio Universidad Estado de México	N/D	N/D / 99.7 FM
Universidad Autónoma de Nayarit	N/D	XHUANT / 101.1 FM
Radio Universidad Autónoma de Querétaro	1979	XHUAQ / 89.5 FM
Radio Universidad Tlaxcala	2002	XHUTX /99.5 FM

\*Fuente: Elaboración propia con base en consulta en <http://www.redmexico.org.mx/asociados/#> del día 14 de agosto de 2015.

**Tabla 3.4. Matriz de medios públicos universitarios y sus interacciones comunicativas a través de las TICs\***

<b>Medio</b>	<b>Redes</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Interacción TICs*</b>	<b>App móvil</b>	<b>YouTube</b>	<b>Podcast</b>	<b>Live streaming</b>
Radio UAM	Twt/FB	SI	NO	NO	SI	NO	SI
Radio IPN	Twt/FB	SI	SI	NO	SI	SI	SI
Radio UNAM	Twt/FB	SI	SI	NO	NO	SI	SI
Radio Universidad Guanajuato	Twt/FB	SI	SI	N/D	SI	NO	SI
Radio Universidad Hidalgo	Twt/ FB	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Radio Universidad Guadalajara	Twt/FB	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Uniradio Universidad Edo Mex	Twt	SI	NO	NO	NO	SI	SI
RadioUniversidad Autónoma de Nayarit	FB	SI	NO	NO	NO	NO	SI
Radio Universidad Autónoma de Queretáro	Twt / FB	SI	SI	NO	SI	NO	SI
Radio Universidad Tlaxcala	Twt / FB	SI	SI	NO	NO	NO	NO

\*Fuente: Elaboración propia con base en monitoreo simple realizado del 14 al 16 de agosto de 2015.

*Imágenes 4.1 a 4.4. Interacción comunicativa de medios públicos a través de plataformas digitales, junio-octubre 2015*

*4.1. Twitter Canal Once*



#### 4.2. Twitter IMER

Perfil

Este contenido se ha borrado temporalmente en atención a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, con motivo del inicio del periodo de campaña Instituto Mexicano de la Radio México · imer.mx

50,046 TWEETS 833 SIGUIENDO 59,321 SEGUIDORES

¿Siguiendo

**IMER** @imerhoy 16h  
¿Has visitado nuestro canal de @YouTube? ¡danos RT y suscribetel --> [youtube.com/user/VideosIMER](https://youtube.com/user/VideosIMER) [pic.twitter.com/9EJgw8nWY5](https://pic.twitter.com/9EJgw8nWY5)

**IMER** @imerhoy 17h  
Este es un espacio web con material sobre ética, equidad, género, civilidad y otros temas: [imer.mx/mejorconvivenc...](https://imer.mx/mejorconvivenc...) [pic.twitter.com/XUyaMuXBuk](https://pic.twitter.com/XUyaMuXBuk)

**IMER** @imerhoy 18h  
¿Investigas sobre radio y comunicación? ven al Centro de Documentación IMER; [imer.mx/centrodedocume...](https://imer.mx/centrodedocume...) [pic.twitter.com/mdA7hEGjFC](https://pic.twitter.com/mdA7hEGjFC)

### 4.3. Facebook Radio UNAM



The screenshot shows a Facebook feed on an iPad. The top status bar displays 'iPad', signal strength, Wi-Fi, the time '14:05', and a 100% battery level. A back arrow is visible in the top left corner of the app interface. The feed contains three posts from 'Radio UNAM', each featuring the station's logo (a blue square with '78' in yellow) and the text 'Radio UNAM'.

**Post 1:** Posted 4 minutes ago. Text: 'Te invitamos a sintonizar #PrimerMovimiento lunes a viernes de 7 a 10 hrs. en el 96.1 FM. Conoce los temas que nos interesan desde una reflexión cultural de los acontecimientos importantes del país.' Interaction: 2 likes. Buttons: 'Me gusta', 'Comentar'.

**Post 2:** Posted 34 minutes ago. Text: 'Te quiero a las diez de la mañana, y a las once, y a las doce del día. Te quiero con toda mi alma y con todo mi cuerpo, a veces, en las tardes de lluvia. Pero a las dos de la tarde, o a las tres, cuando me pongo a pensar en nosotros dos, y tú piensas en la comida o en el trabajo diario, o en las diversiones que no tienes, me pongo a odiarte... Más'. Interaction: 111 likes. Buttons: 'Me gusta', 'Comentar'.

**Post 3:** Posted 1 hour ago. Text: 'Cada miércoles de junio se presenta "Colchón...es" una divertida comedia en la que se enfrenta el mundo esotérico con el escándalo ciudadano. No pierdas la oportunidad de ver esta obra y pasar un momento agradable. Se presenta a las 20 hrs. ¡Te esperamos! #EntradaLibre'. Interaction: 7 likes. Buttons: 'Me gusta', 'Comentar'.

#### 4.4. Web site Radio UDG





### *Referencias bibliográficas*

- Arroyo, L. (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la Televisión Pública de América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Bannok G, & Rees Ray. (2007). *Diccionario de Economía*. 3era Ed. México: Editorial Trillas, pp. 425.
- Botero, L. (2006). “Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos”. *Palabra Clave*. (9) 2. Colombia: Universidad de la Sabana, pp. 7-18.
- \_\_\_\_\_. y Galvis, C. (2009). “Capítulo I. Sobre la comunicación pública” y “Capítulo II. Comunicación pública, política y democracia” en *Comunicación Pública. Repensar la comunicación para la democracia*. Colombia: Universidad de Medellín, pp. 25-51.
- Castells, Álvaro. (2001). *Diccionario de Internet. Los términos usados en la www*. Barcelona: Ediciones Deusto, Bilbao, pp. 160.
- Castells, M. (2001). “Tecnología de la Información y Capitalismo Global”, en Giddens, A. & Hutton, W. *En El Límite*. Barcelona: Tusquets.
- \_\_\_\_\_. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- \_\_\_\_\_. (2006). *La sociedad red, una visión global*. 1era Ed. Madrid: Alianza Editorial, pp. 557.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Comunicación y Poder*. México: S. XXI Editores, pp. 679.
- Chinchilla Marín, Carmen. (1988). *La radiotelevisión pública como servicio público esencial*. Col. Ciencias Jurídicas. España: Editorial Tecnos.
- Demers, F. & Lavigne, A.(2007): “La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación” en *Comunicación y Sociedad*. Nueva Época (7), enero-junio. Universidad de Guadalajara: DECS, pp. 67-87.
- De León, S. (2012). “Primera parte. Aproximaciones conceptuales a la comunicación pública” En *Comunicación Pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo digital. Un estudio situado*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 31-69.

- Díaz Betancourt, J. (15 de junio de 2009) “La construcción de una radio”, publicado en *La Gaceta de la Universidad de Guadalajara*, p.3 Retomado el 12 de enero de 2016, de: [http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/574/G574\\_O2%203.pdf](http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/574/G574_O2%203.pdf)
- Díaz, V. (2007). “Antecedentes cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión”. En *retrocesos?* 1era Ed. Fundación Konrad Adenauer e Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, pp. 253.
- Fernández, C. & Paxman, A. (2013). *El Tigre*. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa. 3era Ed. University of Texas: Grijalbo, pp.663.
- Fernández Ruiz, J. (2002). “El régimen jurídico de las concesiones de radio y televisión”. En Arnaldo Alfonso Jiménez (Coord) *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*. 1era Ed. UNAM: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, pp. 149.
- Ferry, J. M. (1998). “Las transformaciones de la publicidad política” en FERRY, Jean-Marc, Dominique Wolton et. al. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 13-27.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Barcelona: Taurus.
- \_\_\_\_\_. & Hutton W. eds. (2001). *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets Editores.
- \_\_\_\_\_. (2000). *La tercera vía y sus críticos*. Barcelona: Taurus.
- \_\_\_\_\_. (2011). *La constitución de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración*. 3era. Ed. Buenos Aires: Amorrurtu Editores, p. 412.
- \_\_\_\_\_. & Sutton Philip. (2013). *Sociology.*, Cambridge UK: Polity Press, p. 1182. Greca, Alcides (1943). *Derecho y Ciencia de la Administración Municipal*. Tomo 3, 2da Ed. Santa Fe: Imprenta de la Universidad Nacional del Litoral. p.203. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1099/12.pdf>.
- Habermas, J. [1962] (2009). “Prefacio a la nueva edición alemana de 1990” y “La transformación social de la estructura de la publicidad” en *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 1-36 y 172-208.
- \_\_\_\_\_. (2009). *¡Ay Europa! Pequeños escritos políticos*. Frankfurt: Editorial Trotta, pp. 188.

- Jiménez Alfonzo, Armando. Coord. (2002). “Algunas reflexiones sobre el régimen jurídico de la radio y la televisión en México”. En *Responsabilidad social, autoregulación y legislación de la radio y la televisión*. 1era Ed. UNAM: Instituto de Investigaciones Jurídicas, pp.149.
- Juárez, J. (2011). “Medios Públicos y Democracia. Repensar la audiencia en la era digital” en Toussaint Florence, A. *Desafíos de la Televisión Pública*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp.143-163
- \_\_\_\_\_. & Ferrell Lowe, G. (2012). “Breaking the Mold with New Media, Making Way for a Public Service Provider in Mexico?” en Ferrell G and Steemers J. *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Sweden: University of Gothenburg, Nordicom.
- Katz, E. (1987). “La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld” en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et al. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 85-103.
- “Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión” (2014, 14 de julio) en *Diario Oficial de la Federación*, pp. 113.
- López Veneroni, F. (2012). “Conceptos elementales de la teoría de la estructuración de Giddens. Anotaciones introductorias a la Teoría de la Estructuración que desarrolla Anthony Giddens” en *La Constitución de la Sociedad*, Recuperado el 28 de febrero de 2015 de: <http://www.infiniciones.blogspot.mx/2012/02/conceptos-elementales-de-la-teoria-de.html>
- Martín-Barbero, J. (2001). “Reconfiguraciones comunicativas de lo público” en *Análisis* No. 26, pp. 71-88.
- Martínez Carazo, P. (2006). “El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento y gestión*, (20), pp. 165-186. Retomado 15 de diciembre de 2015 de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>
- Mastrini, G. “Medios público y el derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina”, en *Portal de Comunicación*. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=65#sthash.YFG09AMa.dpuf](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=65#sthash.YFG09AMa.dpuf)
- McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. 3era Ed. Madrid: Ediciones Paidós, p. 632.
- \_\_\_\_\_. (1992). *La acción de los medios. Medios de comunicación y el interés público*.

- Argentina: Amorrurtu Editores, p. 495.
- Navarro, F. & Villareal, E. (2008). *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de desempeño*. México: Senado de la República, LX Legislatura, p. 565.
- Nöelle Neuman, E. (1974). “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública” en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et al. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, p. 200-209.
- Olivera Toro, J. (1976). *Manual de derecho administrativo*. 1-2, México, s./e., p. 302.  
Recuperado el 16 de mayo de 2015 de:  
[https://books.google.com.mx/books/about/Manual\\_de\\_derecho\\_administrativo.html?id=OERMAAAAMAAJ&hl=es](https://books.google.com.mx/books/about/Manual_de_derecho_administrativo.html?id=OERMAAAAMAAJ&hl=es).
- Olvera, A. (2010). “Espacio público, sociedad civil y democratización en el México Contemporáneo” en Merino Mauricio (coord). *¿Qué tan público es el espacio público en México?* México: FCE, CONACULTA, Universidad Veracruzana, pp. 74-107.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. 1era Ed. México: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 302.
- Papacharissi, Z. (2002). “The virtual sphere: the Internet as a public sphere”. En *New Media & Society*. 4(1): 9-27, doi: [1461-4448(200202)4:1;9-27020802
- Pareja Sánchez, N. (2011).”Concepciones del servicio público de la televisión en México. Una aproximación desde el “ser” al “deber ser” en los sistemas estatales”. En Toussaint, F. (Coord.) *Desafíos de la Televisión Pública*. 1era Ed. México: UNAM, pp. 393.
- Rabotnikof, N. (2008) “Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas” en Íconos 23, pp. 37-48.  
\_\_\_\_\_. (2010). “Discutiendo lo público en México” en Merino, Mauricio (coord). *¿Qué tan público es el espacio público en México?* México: FCE, CONACULTA, Universidad Veracruzana, pp. 25-56.
- Real Academia Española* (2014) Consulta en línea. Recuperado el 29 de mayo de 2015:  
<http://www.rae.es/search/node/servicio%20p%C3%BAblico>
- Regin, C. (2000). “Introduction: cases of what is a case?” En Regin, C. & Becker, H. *What is a case: Exploring the foundations of social inquiry*. New York: Cambridge University Press, pp.1-17.
- Rodríguez Arana, J. (2012). *El interés general en el derecho administrativo. Notas*

- introduccionarias. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. pp. 1-28. Consulta en línea del 8 de abril 2016 en:*  
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/aida/cont/11/art/art3.pdf>
- Romo, C. (1990). *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*. Fundación Manuel Buendía e Instituto Mexicano de la Radio (IMER), pp. 196.
- Sierra, S. (2013,17 de mayo). “Reforma en Telecomunicaciones abre nuevas posibilidades en medios públicos”. *El Financiero*. Recuperado el 14 de enero de 2015 de:  
<http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/2013/05/17/reforma-en-telecomunicaciones-abre-nuevas-posibilidades-a-medios-publicos-expertos-el-financiero>
- Swanborn, P. (2010). What is a case of study?, en *Case Study Reasearch: What, Why and How?* London: Sage, pp.1-23.
- Thompson, J. B. (2011). “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada” en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, Núm. 15. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, pp. 11-42.
- UNESCO. (2006). *Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de mejores prácticas*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>, pp.280
- Villanueva E. y Navarro F. (2008). *Medios de servicio público y transparencia*. Senado de la República, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, pp 567.
- Volkmer, I. (2014). *The Global Public Sphere. Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*. UK: Polity Press, pp. 1-52.
- Vilchis, L. Coord. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, p. 284
- Wollrad, D. (1999). “Ciudad, espacio público y comunicación” en *Íconos* No. 6. Ecuador: FLACSO-ECUADOR, pp. 46-53.
- Wolton, D. (1998) “La comunicación política, construcción de un modelo” en FERRY, Jean-Marc, Dominique Wolton et al. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 28-46.